

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

MOBİL OYUN REKLAMLARINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN
KULLANIMI; MAFİA CITY OYUN REKLAMLARI ÖRNEĞİ

HARUN ŞEN

DANIŞMAN:

DOÇ. DR. UĞUR ÇAĞLAK

KONYA-2024



Bilimsel Etik Sayfası

| | | | | |
|------------|--|---|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | HARUN ŞEN | | |
| | Numarası | 21811501005 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK/ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK | | |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans | X | |
| | | Doktora | | |
| Tezin Adı | MOBİL OYUN REKLAMLARINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI; MAFİA CITY OYUN REKLAMLARI ÖRNEĞİ | | | |

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

HARUN ŞEN



ÖZET

ÖZET

| | | | | |
|------------|--|---|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | HARUN ŞEN | | |
| | Numarası | 21811501005 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK/ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK | | |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans | X | |
| | | Doktora | | |
| | Tez Danışmanı | DOÇ. DR. UĞUR ÇAĞLAK | | |
| Tezin Adı | MOBİL OYUN REKLAMLARINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI; MAFİA CITY OYUN REKLAMLARI ÖRNEĞİ | | | |

Teknolojinin ivme kazandığı günümüzde, reklam stratejileri de bu değişime ayak uydurarak yeni bir boyut kazanmaktadır. Mobil oyun endüstrisi, bu değişimin öncüsü konumunda bulunmakta ve reklam çekicilikleri ile stratejileri, teknolojinin sunduğu olanaklarla giderek daha da sofistike hale gelmektedir. Gelişen mobil teknoloji ve artan rekabet ortamı ve kullanıcı çekiciliğini artırma stratejilerini sürekli olarak yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, mobil oyun reklamlarının incelenmesi hem akademik hem de endüstriyel açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışma, mobil oyun reklamlarında kullanılan çekiciliklerin ve stratejilerin detaylı bir incelemesine odaklanarak, bu alandaki araştırma literatürüne yeni bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, reklamların içeriğinde kullanılan çekicilikleri belirlemeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır, böylece mobil oyun reklam stratejilerine yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, mobil oyun reklamlarında sıkça kullanılan çekiciliklerin belirlenmesinde önemli bir adımı temsil etmektedir. Araştırma "Mafia City" oyununun reklamları üzerinden yapılan bir içerik analizidir. Örnekleme dahil edilen reklamlarda kullanılan çekicilikleri, mesajı, kullanılan görsel ve ses unsurlarını, mesajın ana odağı ve anlatım türlerini ortaya koymak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Reklam çekicilikleri üzerine yapılan bu araştırma, reklamların izleyici üzerindeki etkili ve kalıcı etkisinin, görsel ve yazılı içeriklerin stratejik kullanımı, mekân ve anlatımın uyumu, slogan ve logo gibi marka kimliği unsurları ve ses efektleri gibi çok yönlü faktörlerle sağlandığını göstermektedir. Görsel ve duygusal unsurların yoğun kullanımı, izleyicinin dikkatini çekme ve markayla duygusal bir bağ kurma konusunda özellikle etkili bulunmuştur. Anlatım türleri ve çeşitli duygusal teşviklerin kullanımı, reklamcıların hikâye anlatımının gücünden ve tüketicilerin duygusal yanıtlarından nasıl yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, reklam içeriklerinin tasarımında izleyici psikolojisi ve davranışlarına yönelik derinlemesine bir anlayışın önemini vurgulamaktadır. Bu bulgular, mobil oyun endüstrisinin reklam stratejilerinin daha iyi anlaşılmasına ve gelecekteki araştırmalara ışık tutacak önemli veriler sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, mobil oyun reklamlarının etkileyciliğini anlamak ve oyun geliştiricilerinin reklam stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olmak için önemli bir katkı sunmaktadır. "Mafia City" örneği üzerinden yapılan analiz, mobil oyun reklamlarında kullanılan çekiciliklerin ve stratejilerin anlaşılmasına katkı sağlayarak, bu alandaki araştırmalara yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Çekicilikleri, Oyun, Mobil Oyun, Tiktok



ABSTRACT

ABSTRACT

| | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|--|
| Author's | Name and Surname | HARUN ŞEN | | |
| | Student Number | 21811501005 | | |
| | Department | HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK/ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK | | |
| | Study Programme | Master's Degree (M.A.) | X | |
| | | Doctoral Degree (Ph.D.) | | |
| | Supervisor | DOÇ. DR. UĞUR ÇAĞLAK | | |
| Title of the Thesis/Dissertation | Use of Ad Attractions in Mobile Game Advertisements; Example of Mafia City Game Advertisements | | | |

In today's era of accelerating technology, advertising strategies are evolving to adapt to this change and gaining a new dimension. The mobile gaming industry stands as a pioneer of this transformation, continually refining its advertising appeals and strategies with the opportunities provided by advancing technology. The evolving mobile technology and the increasing competitive landscape constantly reshape strategies to enhance user attractiveness. In this context, examining mobile game advertisements holds significant academic and industrial importance. Therefore, this study aims to contribute to the research literature by focusing on a detailed examination of the appeals and strategies used in mobile game advertisements. The research represents a content analysis conducted on advertisements of the "Mafia City" game. The selected advertisements serve as a framework to identify and analyze the appeals, messaging, visual and audio elements, main focus of the message, and narrative types utilized. This study aims to determine and analyze the appeals used in advertisements to offer a fresh perspective on mobile game advertising strategies. The findings of the study represent a crucial step in identifying the commonly used appeals in mobile game advertisements. The research highlights the effective and lasting impact of advertisements on the audience, achieved through the strategic use of visual and written content, congruence of setting and narrative, elements of brand identity such as slogans and logos, and sound effects. The intensive use of visual and emotional elements is particularly effective in capturing the audience's attention and establishing an emotional connection with the brand. Moreover, the utilization of narrative types and various emotional stimuli demonstrates how advertisers leverage the power of storytelling and consumer emotional responses. These findings underscore the importance of in-depth understanding of audience psychology and behaviors in designing advertising content. They provide valuable insights for better understanding the advertising strategies of the mobile gaming industry and shed light on future research directions. In conclusion, this study makes a significant contribution to understanding the effectiveness of mobile game advertisements and aiding game developers in optimizing their advertising strategies. The analysis conducted using the "Mafia City" example contributes to understanding the appeals and strategies employed in mobile game advertisements, offering a fresh perspective for further research in this field.

Keywords: Advertising, Advertising Appeals, Game, Mobile Game, TikTok

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------------|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT | ii |
| TABLolar DİZİNİ..... | v |
| KISALTMALAR | vi |
| ÖNSÖZ | vii |
| GİRİŞ..... | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM | 3 |
| REKLAM VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ | 3 |
| 1.1. Reklam Tanımı..... | 3 |
| 1.2. Reklamın Amaçları..... | 4 |
| 1.3. Reklamın Tarihsel Süreci..... | 5 |
| 1.3.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Süreci | 6 |
| 1.3.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Süreci | 7 |
| 1.4. Reklam Türleri..... | 9 |
| 1.4.1. Reklamı Yapan Açısından Reklamlar | 9 |
| 1.4.2. Amaç Açısından Reklamlar | 9 |
| 1.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar | 10 |
| 1.4.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar | 10 |
| 1.4.5. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar | 11 |
| 1.4.6. Coğrafi Kriter Açısından Reklamlar | 11 |
| 1.5. Reklam Ortamları..... | 11 |
| 1.5.1. Yayın Yapan Reklam Mecraları | 11 |
| 1.5.2. Basılı Reklam Mecraları | 12 |
| 1.6. Mobil Reklam | 13 |
| 1.6.1. Mobil Reklamların Tarihsel Gelişimi | 13 |
| 1.6.2. Mobil Reklamların Önemi | 14 |
| 1.6.3. Mobil Reklamların Yararları | 15 |
| 1.6.4. Mobil Reklam Uygulamaları | 16 |
| 1.7. Reklam Çekicilikleri | 18 |
| 1.7.1. Rasyonel Çekicilik | 19 |
| 1.7.2. Duygusal Çekicilik..... | 24 |
| 1.7.3. Mizah Çekiciliği..... | 24 |
| 1.7.4. Korku Çekiciliği | 25 |
| 1.7.5. Cinsel Çekiciliği | 25 |
| 1.8. Reklam Çekiciliklerinin Reklamlar ’da Kullanım Amacı | 26 |
| 1.9. Reklamda Çekiciliğin İşlevleri..... | 27 |
| 1.10. Reklamcılıkta Çekiciliğin Boyut ve Özellikleri | 30 |
| İKİNCİ BÖLÜM..... | 34 |
| OYUN VE MOBİL OYUN | 34 |
| 2.1. Oyun Kavramı..... | 34 |
| 2.1.1. Oyun Özellikleri | 35 |
| 2.1.2. Oyunun Dijitalleşme Süreci ve Dijital Oyun | 37 |
| 2.2. Mobil Oyun Tanımı ve Gelişimi | 39 |
| 2.2.1. Mobil Oyun Demografisi | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2. Mobil Oyun Türleri..... | 41 |
| 2.2.2.1. Aksiyon Oyunları..... | 41 |
| 2.2.2.2. Macera Oyunları..... | 41 |
| 2.2.2.3. Simülasyon Oyunları..... | 42 |
| 2.2.2.4. Strateji Oyunları..... | 43 |
| 2.2.2.5. Rol Yapma Oyunları (RPG)..... | 43 |
| 2.3. Mobil Oyun Reklamlarında Çekiciliklerin Kullanımı | 44 |
| 2.4. Alandaki Yapılan Benzer Çalışmalar | 45 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... | 50 |
| MOBİL OYUN REKLAMLARINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN | 50 |
| KULLANIMI; MAFİA CITY OYUN REKLAMLARI ÖRNEĞİ | 50 |
| 3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi | 50 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı | 50 |
| 3.3. Araştırmanın Önemi..... | 51 |
| 3.4. Araştırmanın Yöntemi | 51 |
| 3.4.1. Araştırmanın Yöntem Modeli | 52 |
| 3.4.2. Evren ve Örneklem | 52 |
| 3.4.3. Veri Toplama ve Analiz Araçları..... | 53 |
| 3.5. Kodlama Cetveli ve Güvenirlilik | 53 |
| 3.6. Bulgular ve Yorum | 55 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 82 |
| KAYNAKÇA..... | 86 |
| EKLER | 92 |

TABLolar DİZİNİ

- Tablo 1** Kotler'e göre reklamın amaçları
- Tablo 2** Pollay'ın reklam çekicilikleri tanımlamaları
- Tablo 3** Davies'in reklam çekicilikleri sınıflandırması
- Tablo 4** Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması
- Tablo 5** Reklam süresi nedir?
- Tablo 6** Ağırlıklı kullanılan görsel unsur nedir?
- Tablo 7** Mekân, anlatımı destekliyor mu?
- Tablo 8** Mesajın ana odağı nedir?
- Tablo 9** Dış ses kullanımı var mı?
- Tablo 10** Dış ses cinsiyeti nedir?
- Tablo 11** Dış ses tonu nedir?
- Tablo 12** Slogan kullanılmış mı?
- Tablo 13** Logo kullanılmış mı?
- Tablo 14** Anlatımı destekleyen ses efektleri var mı?
- Tablo 15** Reklam çekicilik türlerinden hangisi kullanılmıştır?
- Tablo 16** Reklamlarda cinsellik unsuru kullanılmış mı?
- Tablo 17** Reklamlarda kullanılan anlatım türleri
- Tablo 18** Reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TV: Televizyon

GSM: Global System for Mobile Communications

NMT: Nordic Mobile Telecommunication Systems

SMS: Short Message Service

CRM: Customer Relationship Management

Akt: Aktaran

MEB: Millî Eğitim Bakanlığı

MIT: Massachusetts Institute of Technology

VCS: Video Computer System

TÜDOF: Türkiye Dijital Oyun Federasyonu

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının tamamlanmasında emeği geçen herkese en içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Öncelikle, bu çalışmanın hazırlanmasında rehberliği, destekleri ve değerli yönlendirmeleriyle bana ilham veren danışmanım Doç. Dr. Uğur Çağlak'a en derin şükranlarımı sunarım. Sayın Doç. Dr. Enes Bal, özverili yardım ve katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Sizlerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak bu çalışmayı geliştirebildiğim için minnettarım.

Bununla birlikte, aileme, babam Bekir Şen'e ve annem Emine Şen'e, sonsuz sevgi, anlayış ve destekleri için en derin teşekkürlerimi sunarım. Yoğun bir dönemde beni manevi olarak sürekli rahatlatan ve desteklerini hep daim eden kıymetli eşim Büşra Şen'e şükranlarımı sunarım. Sizlerin moral desteği ve inancı olmadan, bu zorlu süreç boyunca başarılı olmam mümkün olamazdı.

Son olarakda bu hayatta daima yanımda varlığını hissettiğim arkadaştan öte Ahmet Yapara'a, maddi gerekse manevi desteklerini hiç esirgemeyen çalışma masasını benimle paylaşan Ahmet Okur'a, Mücahit Karcı'ya ve bu tez çalışmasının tamamlanmasında katkısı olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Sizinle paylaştığımız deneyimler ve değerli sohbetler, bu süreci daha keyifli hale getirdi.

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama dünyası, teknolojinin hızlı ilerlemesi ve dijitalleşme süreciyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri de mobil pazarlama alanında yaşanmaktadır. Mobil cihazların yaygın kullanımı, tüketicilerin çoğunlukla mobil platformlarda vakit geçirmesi ve mobil uygulamaların popüleritesi, pazarlamacıları mobil reklamların gücünü keşfetmeye yönlendirmiştir.

Tüketicie ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, marka bilinirliğini artırmak, satışları teşvik etmek ve hedef kitleyi etkilemek amacıyla kullanılan bir iletişim aracı olarak reklam, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilir. Mobil reklamlar ise, mobil cihazlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı amaçlayan reklam türleridir. Mobil reklamların etkili bir şekilde tasarlanması ve sunulması, markaların hedef kitleye ulaşma ve etkileşim kurma yeteneklerini artırabilir.

Oyun kavramı ise, son yıllarda dijital platformlarda giderek daha fazla önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Mobil oyunlar, tüketicilerin boş zamanlarını geçirmek, eğlenmek ve sosyalleşmek için sıkça tercih ettiği bir türdür. Mobil oyun reklamları ise, bu popüler oyunların tanıtımını yapmak ve oyuncuları oyunu indirmeye teşvik etmek amacıyla kullanılan reklam türleridir.

Reklam çekicilikleri, reklamın etkili olması ve tüketicinin ilgisini çekmesi için kullanılan önemli bir unsurdur. Görsel çekicilik, duygusal etkileşim, hikaye anlatımı, eğlenceli öğeler ve etkileyici sesler gibi çeşitli faktörler, reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olmasını sağlayabilir. Özellikle mobil oyun reklamlarında, çekicilik unsurlarının dikkatle tasarlanması ve kullanılması, tüketicilerin reklamlara olan ilgisini artırabilir ve onları oyunu indirme veya oynama konusunda motive edebilir.

Bu çalışmam, mobil oyun reklamlarında öne çıkan çekicilik unsurlarını incelemek için "Mafia City" oyununun reklamlarını örnek almıştır. İçerik analizi ve çözümleme yöntemleriyle, reklam çekiciliklerinin türleri, özellikleri ve kullanım

biçimleri detaylıca inceleniyor ve bu doğrultuda mobil oyun reklamlarının daha etkili bir şekilde tasarlanması için öneriler sunulmuştur. Veri toplama sürecinde, Mafia City oyununun reklam videoları kullanılarak, reklam çekiciliklerinin kodlanması ve analizi yapılmıştır. Bu analizler, reklamların hangi çekicilik unsurlarını kullandığını belirlemeyi ve bu unsurların kullanım sıklığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Veriler, içerik analizi yöntemiyle nitel olarak incelenerek, tezin öngördüğü analizlerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyacak bilgiler sağlanmıştır.

İlk olarak, tezin birinci bölümünde "Reklam ve Reklam Çekicilikleri" başlığı altında reklamın tanımı, amacı, tarihsel süreci ve türleri gibi konular ele alınmıştır. Ardından, mobil reklamın özelliklerine ve reklam çekiciliklerinin mobil ortamlarda nasıl kullanıldığına odaklanılmıştır.

İkinci bölümünde, "Oyun ve Mobil Oyun" başlığı altında oyun kavramı, mobil oyunun tanımı ve gelişimi gibi konular incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca, mobil oyun reklamlarında çekiciliklerin nasıl kullanıldığına ve mobil oyun endüstrisindeki stratejilere değinilmiştir.

Son olarak, üçüncü bölümde, çalışmanın konusu, problemi, amacı, önemi, araştırma evreni, örneklem ve veri analiz aracı gibi araştırmanın metodolojisi ele alınmıştır. Ayrıca, bu çalışmanın uygulama bulguları da değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

1.1. Reklam Tanımı

Reklam, bir ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi vermek amacıyla, ücret ödenerek yapılan bir iletişim türüdür. Reklam genellikle bir hedef kitleye ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, sosyal medya ve afişler gibi yöntemlerle yapılmaktadır. Reklamlar genellikle bir ürün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve fiyatını anlatan mesajlar içerir ve hedef kitleye ikna etmeyi amaçlamaktadır. Reklam, bir ürünün ya da hizmetin satışını artırmak ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Reklam, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli bir rol oynayan bir olgudur ve kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından biridir. Bununla birlikte, reklam insanların karşısına kitle iletişim araçları vasıtasıyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır (Yaylacı, 1999:7).

Fransızca "R clame" sözcüğünden Türkçe'ye geçen reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliğı bilinerek, değışik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir ( etinkaya, 1993:17).

Reklamlar, günlük hayatımızda sıklıkla karşılaştığımız ve gördüğümüz birçok mesajlar taşıyabilmektedir. Bu mesajlar televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi farklı yayın yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. Reklamlar, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve onları ürün veya hizmete yönlendirmek için kullanılmaktadır. Reklamlar aynı zamanda bir marka veya ürünün bilinirliğıni arttırmak ve müşteri sadakatini sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde reklam: "Bir Őeyi halka tanıtmaq, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlamaktadır. Gülsoy'a göre (Gülsoy, 1999:9-10) reklam, t ketickiye verilmek istenen anlam yüklü iletileri yine tüketicinin rızası çerçevesinde inşa etmek, hedef kitlenin zihninde kuruma karşı düşünceler canlandırması sağlamak, tüketicinin

davranışsal tutumlarını değiştirmek, belli bir ücret karşılığında kitlesel medya araçlarını kullanarak kurumsal çıkar sağlamak amacıyla yapılan duyuruların tümüdür. Kotler'e göre ise (Kotler, 2000:151) bir ürün ya da hizmetin tüketici akılda kalıcılığının en etkili yolu reklamdır.

Bir başka tanıma göre reklam, insanları bir ürün hakkında bilgilendirip karar verme sürecini ikna ederek satın alma eylemine geçiren ve firmaların satış politikasını destekleyen, iletişim araçları kullanan bir ikna etme aracıdır (Okay, 2009:7).

1.2. Reklamın Amaçları

Reklam, modern pazarlama stratejilerinin temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin getirdiği iletişim kopukluğunu ortadan kaldırma amacı güden reklam, tüketicilere bir ürün veya hizmet hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler, ürünün özellikleri, faydaları ve tüketiciye sağladığı değer gibi unsurları içermektedir. Dolayısıyla, reklamın rolü sadece bir tanıtım aracı olmanın ötesindedir; aynı zamanda tüketicilerle etkileşim kurarak onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunma görevini de üstlenmektedir (Gülbuğ, 2006:5-6). Reklamın temel amacı, bir ürün veya hizmeti tanıtarak tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın alma kararlarını etkilemektir. Günümüzde, çeşitli medya araçları ve dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleye ulaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için stratejik bir öneme sahiptir.

Reklam, hedef kitleye ürün veya hizmet hakkında bilgi verir ve onları satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden reklam, günümüz pazarlama dünyasında hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli bir yer edinmiştir. Firmalar, rakipleriyle aynı koşulda yarıştıkları pazar ortamında farklılaşmak ve onları geçmek için pazarlama iletişimi elemanlarından reklamı sıkça kullanmayı tercih etmektedirler. (Kocabaş ve Elden, 2009:13).

Reklamın ana amacı tüketicilere ürünlerin ve hizmetlerin varlığından ve özelliklerinden haberdar etmek ve tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri tercih etme olasılığını artırmaktadır.

Reklamın amaçları birçok kişilerce tanımlanmıştır. Kotler'e (2003:590) reklamın amaçları şu şekildedir:

| | |
|-----------------------|---|
| Bilgilendirmek | Ürünler ya da hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi vererek, ürünü diğerlerinden ayırmak. |
| İkna Etmek | Ürünler ya da hizmetler hakkında ilgi oluşturmaya yönelik satın alınabilirlik ve kanaat oluşturmak. |
| Hatırlatmak | Ürünler ya da hizmetler hakkında zihinde varlığını devam ettirmek, tekrar satın alma eylemine geçirmek. |
| Pekiştirmek | Ürün ya da hizmet hakkında satın alma eylemini zihinde benimsemek ve eylemin doğruluğunu tasdik etmek. |

Tablo 1 Kotler'göre Reklamın Amaçları (Kotler, 2003:590).

Khan (2006) tarafından belirtildiği gibi, reklamın temel amaçları; ürün veya hizmetlerin satışını arttırmak, marka veya ürünler hakkında farkındalık yaratmak ve ilgi çekmek, piyasada yer edinmeyi ve sürdürülebilirliği sağlamak, araçların ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak ve ikna edilecek kitleleri arttırmak ve bilgilendirmektir. Clow ve Baack (2017:237-240) ise reklamın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır; marka imajını oluşturmak, ürün ya da hizmetler hakkında bilgileri aktarmak, hedef kitleyi ikna etmek, diğer pazarlama çabalarını desteklemek ve eyleme geçirmek.

1.3. Reklamın Tarihsel Süreci

Reklamın tarihsel süreci, çok eski dönemlere uzanmaktadır. Reklamlar çeşitli yöntemlerle yapılmıştır. İlk dönemlerde reklamlar afişler olarak duvarlarda asılmış veya el yazısı olarak yapılmıştır. Zaman içinde, reklamların yayılma yolları çeşitlenmiş ve reklamlar gazeteler, radyo ve televizyon gibi yeni iletişim araçlarıyla da yapılmaya başlanmıştır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren, reklam sektörü hızla büyümeye başlamış ve günümüzde reklam, ekonomik açıdan da önemli bir rol oynayan bir iletişim aracı olmuştur. Bu şekilde, reklamın tarihsel süreci çok eski dönemlere dayanmakta ve günümüze kadar birçok farklı yöntemle yapılmıştır.

Reklamın tarihsel süreci Dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki ayrı başlık altında verilecektir.

1.3.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Süreci

“*Reklamcılık tarihi ticaret kadar eskidir*” (Tayfur, 2013:7). İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için değiş-tokuş veya alışveriş faaliyetlerinin başvurmuştur, böylelikle de reklam anlayışının doğmasına neden olmuştur. Daha o dönemlerde insanlar satmak istedikleri ürünlerinin güzelliklerini, özelliklerini ve faydalarını kendileri bizzat anlatmaya çalışmışlardır. Mağara devrinden sonra ticaretin gelişmesiyle birlikte tüccarlar bölgeleri gezip ürünlerini tanıtımlarını yapmışlardır.

Esnaf ve seyyar satıcılar da mallarını satabilmek için bağrımları gibi yöntemler kullanmışlardır. Gutenberg’in 1450 yılında ilk matbaayı icadından sonra, el ilanları ve broşürler kullanılmaya başlanması ile reklam faaliyetleri daha da yaygınlaşmıştır. Böylelikle reklamcılıkta daha çok kitlelere ulaşılabilen yeni bir döneme geçişi hızlandırmıştır. Yine 1480 yılında İngiltere’de ilk afiş, 1525 yılında Almanya’da ilk gazete ilanı yayınlanmıştır. Bu süreçte dönem dönem reklamların profesyonel kuruluşlar tarafından yapılması gündeme gelse de ilk reklam ajansı 1982 yılında İngiltere’de faaliyet göstermiştir (Kocabaş ve Elden, 2009:17; Ünsal, 1984:21).

Reklamcılık sektörü her dönem kendine yeni bir mecra da yer bulmuştur. İlk reklam ajansı kurulduğundan beri reklam verenler ürünlerini satışa sunmak için gazetelere ilan vermeyi amaçlamıştır. Daha sonra, reklam ajansları gazete, dergi ve radyo reklamları gibi farklı yollarla reklam vermeyi amaçlamaya başlamıştır. Günümüzde ise, reklam ajansları televizyon, internet ve diğer yollarla da reklam vermeyi amaçlamaktadır.

Sanayi devrimi, üretimi hız ve olanaklı hala getirirken yeni kurulan demiryolları ürünleri daha uzak bölgelere taşımaya kolaylaştırmıştır. Ürünlerin uzak bölgeler yeni pazarlara aktarılmasının kolaylığı, pazardaki çoğalmayı da beraberinde getirmiştir. Eskiye oranla satış yapmak daha da zor duruma gelmiştir (Elden, 2015:148). Bu bağlamda, sanayi devriminin ticaret üzerindeki etkisi üzerine yapılan bu değerlendirme, o dönemdeki ekonomik değişimleri anlamamıza katkı sağlamaktadır.

Sanayi devrimi ile pazardaki rekabetin artması ve hedef kitle ile açılan aralardan dolayı reklamın önemi daha da artmaya başlamıştır. Bu dönemlerde genellikle posta yoluyla yapılan reklamlar çoğunlukla ürünün satışta olduğuna yönelik reklamlardır. Ürünlere talebi arttırmak için kitle iletişim araçları da kullanılmıştır. 1839'da ilk fotoğraf makinesinin kullanımı ile reklamda görselle ikna daha etkili olmuştur (Arens, 2002:30).

Görsel unsurlar, insanların dikkatini çekmekte ve reklam mesajını anımsatmakta önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, görsel unsurlar sayesinde reklam mesajı daha kolay anlaşılır hale gelir ve tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, reklamlarda görsellik kullanımı önemlidir. Ancak, reklamlarda aşırı görsellik kullanımı da tüketicileri rahatsız edebilir ve reklamın etkisini azaltabilmektedir. Bu nedenle, reklamlarda dengeli bir şekilde görsellik kullanımı yapılması önemlidir.

Teknoloji ve sanayinin gelişmesi reklam sektörünü de olumlu etkilemiştir. 1907 yılında ilk radyonun kullanılmaya başlaması tüm dünyayı etkilen bir teknoloji gelişme olsa da bundan en fazla etkilenen yine reklam olmuştur. Daha çok insana kolaylık ulaşılabilir olmak insanları etkilemenin daha da kolaylaşacağını göstermektedir. 20. yüzyılın sonlarına doğru, televizyon ve internet yayıncılığı yaygınlaştı ve uluslararası bir mecra haline geldi, bu nedenle reklamın burada önemi de artmıştır (Tayfur, 2013:9).

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler yalnızca bu alanlarla sınırlı kalmamış, çeşitli diğer alanları da etkilemiştir. Özellikle internet ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, yeni medya teknikleri, internet arama motorları, internet radyoculuğu, internet televizyonculuğu, internet haberciliği, bloglar, sözlükler ve sosyal medya gibi reklam aracı olabilecek yeni platformlar ortaya çıkmıştır (Çağlak ve Satır 2020:318).

1.3.2. Türkiye'de Reklamın Tarihsel Süreci

Osmanlı İmparatorluğu'nun sonunda, zayıf ekonomik yapısı ve Avrupa ülkelerinin sanayileşmesinin getirdiği pazar bulma ihtiyacı, Avrupa ülkelerinin

Osmanlı topraklarına reklam sokmasına zemin hazırlamıştır. Bu nedenle Osmanlı pazarını Avrupa mallarıyla dolduran Avrupa ülkeleri, Kanuni döneminden itibaren kapitülasyonlar ve 1838'de Balta Limanı ticaret anlaşmasının imzalanmasıyla Osmanlı pazarını işgal etmişlerdir. Sonuç olarak, çeşitli mamul ürünlerle dolu olan Osmanlı pazarında yerel tüccarlar iş yapamaz hale gelmiştir. Osmanlı ekonomisinin zayıflığı ve beka anlayışı nedeniyle Osmanlı Devleti'nin toprakları Avrupa'da açık pazar haline gelmiş ve Avrupa'da sıkı gümrük koruması uygulayan diğer ülkelerin aksine Osmanlı Devleti herhangi bir ihtiyati tedbir almamıştır (Çakır, 1997:17-19).

Basılı reklam Türkiye'de 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr gazeteleri ilk gerçek gazeteler olarak kabul edilir, ancak bu gazeteler beklenen tirajı yakalayamamıştır. Bunun nedeni okuma yazma bilenlerin az olması ve gazetelerde kullanılan dilin çok basit olmamasıdır. Ev satış ilanı, arsa ilanı gibi ilan örneklerine ilk kez bu gazetelerde rastlanmaktadır (Ünsal, 1994:46). Bu durum, basılı reklamın yaygınlaşmasının önündeki engelleri ve o dönemdeki toplumsal okur-yazarlık düzeyini göstermektedir.

Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyetin ilanı ile Arap alfabesinin kullanımına son verilmiş ve Türk alfabesinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu sayede okuma yazma oranları artmaya ve gazeteler Türkçe olarak çıkmaya başlamıştır. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyet Ajansı da halkı bilgilendirmek için reklam vermeye başlamış ve bu alandaki ticari ve kamu ilanları birlikte yayınlanmaya başlamıştır. Reklamcılık 1950'lerde zirve yaptı ancak sonraki yıllarda sanayileşme artarak devam etmiştir (Mert, 2020:13). Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Türk alfabesine geçiş, okuma yazma oranlarının artmasına ve Türkçe yayınlanan gazetelerin sayısının çoğalmasına neden olmuştur. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyet Ajansı, halkı bilgilendirmek amacıyla reklam vermeye başladı ve bu dönemde ticari ve kamu ilanları aynı yayında yer almaya başlamıştır. Reklamcılık, 1950'lerde zirveye ulaştı; ancak sonraki yıllarda sanayileşme sürecinin artmasıyla birlikte reklamcılık alanındaki gelişim ve çeşitlenme devam etmiştir. Bu durum, Türkiye'de reklamcılığın tarihsel evrimini göstererek, kültürel ve ekonomik değişimlerin reklam sektöründeki etkilerini vurgulamaktadır.

Zaman içinde, radyo ve televizyon gibi yeni iletişim araçlarının yaygınlaşması ile, reklamlar bu araçlar aracılığıyla da yapılmaya başlamıştır. Özellikle 1980'lerden sonra, Türkiye'de reklam sektörü hızla büyümeye başlamış ve günümüzde Türkiye'de reklam sektörü önemli bir ekonomik güçtür.

1990'lı yıllar özel televizyon kanallarının kurulmaya başlandığı ve tüketimin arttığı bir dönem olmuştur. TRT'nin görsel reklam tekeli, özel TV kanallarının kurulmasıyla sona ermiştir. TV reklamları gazete reklamlarına rakip olunca, Türk gazete sahipleri TV kanalları kurarak reklam pastasından daha fazla pay almaya çalıştılar ve rekabetin sonucu inanılmaz bir tanıtım savaşı olmuştur (Çakır, 1996:255). Bu durum, medya sektöründeki rekabetin şiddetlenmesine ve muazzam bir tanıtım savaşına yol açmıştır. Bu gelişme, Türkiye'de medya endüstrisinin evrimini ve rekabetin medya üzerindeki etkilerini anlamamıza katkı sağlamaktadır.

1.4. Reklam Türleri

Reklamın türleri, çeşitli bakış açıları ve çeşitli kriterlere göre pek çok türü mevcuttur. Genel olarak şu şekilde açıklayabilir:

1.4.1. Reklamı Yapan Açısından Reklamlar

Reklam yapan kuruluşlar için, reklamlar üç ana kategoride incelenir: üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamı. Üretici işletme reklamı, ürettiği ürünü tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla yaptığı reklamlardır. Aracı işletme reklamı ise, ürünleri bizzat üretmeyen ve satan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendilerine ve satış yaptıkları ürünler hakkında bilgi veren reklamlardır. Bu tür reklamlar, aracı işletmelerin son tüketicilere veya kendilerine benzer aracı olan diğer işletmelere ulaşmayı hedefleyebilir. Hizmet işletmesi reklamı ise, hizmetleri üreten ve satan organizasyonlar (örneğin, bankalar, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler) tarafından yapılan reklamlardır (Elden, 2015:187-188).

1.4.2. Amaç Açısından Reklamlar

Genel amaçlı reklamlar, üç ana başlık altında incelenebilir: Kâr amaçlı reklamlar, kâr amaçsız reklamlar ve sosyal reklamlar. Kâr amaçlı reklamlar, kâr amacı güden şirketler tarafından yapılan tüm reklamlardır (örneğin, Eti, Torcu, Mavi,

Mercedes gibi). Kar amaçsız reklamlar ise, kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini ve çalışmalarını tanıtmak amacıyla yaptıkları reklamlardır (örneğin, TEMA, AFAT, Kızılay, Mehmetçik Vakfı gibi). Sosyal reklamlar, toplumda yaşanan olumsuzluklara işaret etmek veya toplumda yardım bekleyen kesimlere yardımcı olacak faaliyetleri duyurmak amacıyla yapılan reklamlardır. Siyasi reklamlar ise, seçmen kitlelere yönelik olarak daha çok seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından hazırlanan reklamlardır (Tek, 1999:737).

1.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklam mesajının hedef kitlelere göre hazırlandığı ve sunulduğu için, reklamlar tüketicilere yönelik ve aracılara yönelik olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Bütün reklamlar, hedeflenen bir pazarı hedef almıştır. Eğer hedef pazar, malı tüketen nihai tüketiciler olan hane halkı ise, bu türden reklamlara “tüketici reklamı” denir. Bu reklam türü üretici işletmeler tarafından yapılabildiği gibi aracı şirketlerce de yapılabilmektedir. Eğer hedef pazar, malları dağıtım kanallarında yer alan kurum ve kuruluşlar (yani dağıtımcılar ve toptancılar) ise, bu türden reklamlara da “aracı reklamı” denir. Bazen bu iki pazar birleştirilerek, aynı reklamda hem tüketicilere hem de aracılara seslenmektedir. Örneğin, toplum tarafından kabul gören, prestiji yüksek olan malları satan aracı işletmeler, bu malları satışı için daha büyük bir cesaret ve istekle hareket edeceklerdir. Eğer aracılar bir ürünü satışa hazır ve istekliyse, o ürünün son tüketicilere ulaşması ve o ürünün imajının olumlu bir şekilde oluşması daha da kolaylaşacaktır. Bu durum, aracılar için o malı satışını üstlenmek için motive edici bir rol oynamaktadır (Elden, 2015:188; Topsümer ve Elden, 2020:30).

1.4.4. Taşındığı Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından, reklamlar ikiye ayrılabilir: Mal reklamlarında, belirli bir marka ürününün satın alınmasına yönelik mesajlar verilmekte ve o marka ürününün benzer ürünlere kıyasla üstünlükleri (kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi) vurgulanmaktadır. Kurumsal reklamlarda ise, üretici firma, mesajını prestiji artırmak ve pazar birimlerinin firmaya karşı bağlılığını sağlamak amacıyla geliştirilmektedir. Bu tür reklamlarda, firmanın saygınlığını arttırmak amacıyla mesajlar da işlenmektedir (Topsümer ve Elden, 2020:31).

1.4.5. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar

Reklamlar, hemen satın almayı hedefleyen "doğrudan reklamlar" ve uzun vadeli bir satın alma hedefine ulaşan "dolaylı reklamlar" olarak ikiye ayrılır. Ana reklamlar, bir mal veya hizmetin satın alındığını onaylamaya odaklanmaktadır. Dolaylı reklam ise bir mal veya hizmetin uzun vadede satın alınmasını teşvik etmek ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılmaktadır (Çardaklı, 2008:36).

1.4.6. Coğrafi Kriter Açısından Reklamlar

Reklamın amaçlandığı pazara dayalı bir sınıflandırma şeklidir. Bu sınıflandırmaya göre reklamlar Bölgesel, Ulusal, Uluslararası ve Küresel olmak üzere dört başlığa ayrılabilir. Bölgesel reklamlar, yalnızca belirli bölgelerde reklam verenler tarafından üretilip satılan ve yerel medya ortamında yayınlanan reklamlardır. Ulusal reklam, ulusal bir pazar için üretilen ve dağıtılan bir reklamdır. Uluslararası reklamlar ise çok uluslu şirketler tarafından yayınlanan ve farklı ülkeleri hedefleyen reklamlardır. Global reklamcılık ise tüm dünyayı tek bir pazar olarak gören ve tüm dünyada aynı anda ve aynı konsept içinde yayınlanan reklamdır (Elden vd. 2017:93).

1.5. Reklam Ortamları

1.5.1. Yayın Yapan Reklam Mecraları

Okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde, yayın organlarının ürettiği veya sunduğu göze ve kulağa hitap eden reklamlar tüketiciler üzerinde çok daha fazla etki bırakmaktadır. Bu yayın ortamları iki kategoriye ayrılabilir: radyo ve televizyon (Topsümer ve Elden, 2020:39).

Radyo: Radyo çok sayıda insana ulaşabilen ve hemen hemen her yerde dinlenebilen pratik bir kitle iletişim aracıdır (Ertike, 2009:110). Radyo, zaman satın alımı açısından televizyona ve yazılı basına göre çok daha ucuz bir reklam ortamıdır. Ayrıca, reklam yapım maliyetinin de televizyon göre daha düşüktür. Radyo istasyonlarının yerel üreticilere hitap edebilmesi de cazip bir özelliktir. Radyo, televizyon gibi pahalı bir reklam aracına erişimleri olmadığı için küçük işletmeler için vazgeçilmez bir kitle iletişim aracıdır. (Dural, 1999:66). Bundan dolayı yerel reklamcılıkta radyo ana reklam ortamı haline gelmektedir.

Televizyon: Televizyon, en önemli reklam araçlarından biri olup, göze ve kulağa hitap etmesi, ailenin tüm bireylerince seyredilebilmesi, etkinliği ve çarpıcılığı nedeniyle birçok reklamcı tarafından ideal bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, televizyonun çarpıcılık, esneklik, prestij ve pahalılık gibi reklam avantajları da vardır (Tosun, 1989:145-146).

Ayrıca, televizyon reklamlarının zamanı önceden belirlenir ve bu sayede hedef kitleye ulaşımı daha da kolaylaştırmaktadır. Ancak, televizyon reklamlarının yapım maliyetleri yüksektir ve bu nedenle reklam verenlerin bütçelerine göre seçilmektedir. Bu şekilde, televizyon reklamı etkili bir reklam aracı olmasına rağmen, yapım maliyetleri yüksek olduğu için dikkatli bir şekilde kullanılmaktadır.

1.5.2. Basılı Reklam Mecraları

Dergi: Dergiler, genel veya özel ilgi alanlarına yönelik olabilir ve üretici ile tüketici arasında uzlaşma arayan bir reklam anlayışına sahiptir. Ülke çapında yayınlanan birçok dergi yöresel baskılar yaparak daha seçici bir hedef yaratma olanağı sağlar ve ülke çapında dağıtım yaparak birçok reklam şirketinden yararlanılmaktadır. Dergilerin, gazetelere kıyasla reklamcılık ortamı olarak bazı avantajları vardır: boş zamanları değerlendirilebilen, haftalarca ve hatta aylarca saklanıp defalarca okunabilen, ailenin birçok ferdi tarafından okunabilen ve daha renkli, kaliteli ve cezbedici baskı tekniklerine sahip olmalarıdır (Özulu, 1994:19).

Dergi reklamları, hedef kitlenin belirli bir ilgi alanına sahip olduğu için etkili bir reklam aracıdır. Örneğin, moda dergilerine yerleştirilen reklamlar, moda ilgisi olan hedef kitleye ulaştırmaktadır. Ayrıca, dergi reklamlarının yapım maliyetleri diğer reklam türlerine göre daha düşüktür ve bu nedenle reklam verenlerin bütçelerine uygun bir seçenek olabilmektedir. Ancak, dergi reklamlarının etkinliği zaman içinde azalabilir ve bu nedenle sık sık yenilenmesi gerekmektedir.

Gazete: Gazeteler, insanların yaşamlarında önemli bir yer tutar ve günümüzün en önemli bilgi kaynaklarından biridir. Gazeteler, reklam ortamları arasında en hızlı ve en kolay olanıdır. Uluslararası dağıtımı olan gazetelere "uluslararası gazeteler", ülke genelinde dağıtımı olan gazetelere "ulusal gazeteler", ve sadece bir bölgede

dağıtımı olan gazetelere "yerel gazeteler" denir. Diğer reklam ortamlarında, günümüz koşullarına göre, reklamın yayın tarihinden önce teslim edilme süresi genellikle bir hafta ve üzerindedir, ancak gazetelerde bu süre sadece bir gündür. Bu, reklam verenlerin güncel olaylarla ilgili reklam yapabilme olanağı sağlar ve mesaj hedef kitleye ulaşırken konunun güncelliğini korumaktadır. Gazeteler, diğer basılı reklam ortamlarından farklı olarak, öncelikle bilgi verme görevini yüklenmişlerdir (Topsümer ve Elden 2020:33-36).

1.6. Mobil Reklam

Taşınabilir iletişim cihazlarının yaygınlaşması, reklamların ana akım medya araçlarının önemli bir gelir kaynağı haline gelmesini sağlamıştır. Bu nedenle, radyo, televizyon ve yazılı medya araçlarının gelir modellerinde reklamlar stratejik bir yere sahiptir. Mobil reklamların önemi ise, Jeffrey Sachs tarafından vurgulandığı üzere, taşınabilir iletişim kaynaklarının ve bu kaynaklar üzerinden gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. Bu mobil reklam kanalları, kullanıcılar ile bağlantı kurmayı, firmaların pazardaki konumlarını yükseltmeyi, şirket veya ürün isimlerinin akılda kalıcılığını arttırmayı ve hatta bazen tüketicinin kararını anlık olarak etkilemeyi mümkün kılmaktadır. Mobil reklam kanalları hakkında yapılan araştırmalarda, Bulunmaz (2016:355) mobil cihazların reklamcılık alanındaki önemine dikkat çekerek, "Mobil reklamcılık teknolojileri arasında kısa mesaj servisi, oyun tabanlı reklamcılık, konum temelli reklamcılık, kablosuz ağ bağlantısıyla reklamcılık ve mobil cihazlar üzerinden sağlanan internet reklamcılığı gibi imkanlar bulunmaktadır" ifadesini kullanmaktadır.

1.6.1. Mobil Reklamların Tarihsel Gelişimi

Mobil pazarlama ve reklamcılık, iletişim sektöründeki mobil cihazların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu gelişme, GSM kavramının ortaya çıkması ile başlamıştır. GSM (Global System for Mobile Communications), öncelikle Avrupa'da geliştirilmiş ve kısa sürede tüm dünyada kabul görmüştür. Bu standart sayesinde, farklı ülkeler arasındaki iletişim sorunları çözülmüş ve kablosuz iletişim sektörü standartlaşmıştır (Baş, 2009:82). Bu standartlaşmanın ardından, mobil cihazlar yaygınlaşmış ve bu cihazlar üzerinden reklamcılık faaliyetleri hızla gelişmiştir.

Mobil reklamcılık, tarihsel süreçte birçok teknolojik gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkmıştır. İlk mobil iletişim teknolojisi, 1956 yılında İsveç'te geliştirilmiştir. Ancak, ilk kez 1981 yılında Norveç ve Finlandiya'nın katkılarıyla analog teknoloji kullanılarak NMT'nin (Nordic Mobile Telecommunication Systems) kurulmasıyla kullanılmaya başlanmıştır (Alkaya, 2007:29). Bu teknolojik gelişmeler sayesinde, taşınabilir iletişim araçları hızla gelişmiş ve mobil reklamcılık sektörü de giderek büyümüştür.

Mobil pazarlama ve reklamcılık sektörü, günümüzde birçok farklı mobil reklam kanalı üzerinden faaliyet göstermektedir. Bu kanallar arasında, kısa mesaj servisi, oyunlarla reklamcılık, konum temelli reklamcılık, kablosuz ağ bağlantısıyla reklamcılık ve mobil cihazların internet bağlantısı üzerinden reklamcılık gibi farklı seçenekler yer almaktadır (Bulunmaz, 2016:355). Bu sayede, mobil reklamlar, firmaların pazardaki konumlarını yükseltmek için etkili bir araç haline gelmiştir.

Tarihsel süreçte, taşınabilir iletişim araçlarında yapılan teknolojik gelişmeler ve bu cihazlar üzerinden gerçekleştirilen reklam faaliyetleri birbirini besleyen bir döngü oluşturmuştur. Bu döngü, mobil pazarlama ve reklamcılık sektörünün hızla gelişmesine katkı sağlamıştır. Mobil cihazlar, günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve mobil reklamcılık sektörü de giderek büyümeye devam etmektedir.

1.6.2. Mobil Reklamların Önemi

Mobil pazarlama kampanyaları, pazarlamacıların müşterilerine doğrudan ve kişisel olarak ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu kampanyaların başarısı, mobil reklamların hedef kitleye ulaşabilme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Mobil reklamlar, tüketicinin yaşına, eğitimine, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolayca kişiselleştirilebilmektedir. Bu sayede, farklı hedef kitlelere özel içeriklerin mobil reklam mesajları aracılığıyla gönderilmesi mümkün olmaktadır. Örneğin, mobil telefon kullanıcısının bulunduğu yere en yakın sinema salonundaki filmler veya üniversite öğrencilerinin buldukları kampusa en yakın kiralık ev ve yurt seçenekleri gibi farklı içerikler mobil reklamlar aracılığıyla farklı hedef kitlelere

ulaştırılabilmektedir. (Barutçu ve Göl, 2009:27). Mobil telefonlar, bu nedenle pazarlamacılar için önemli bir araç haline gelmiştir.

Son yirmi yılda yaşanan hızlı bilgi ve iletişim teknolojisi gelişmeleri, ekonomik gelişmeyi ve rekabet avantajı elde etmeyi stratejik bir önem haline getirdi. Küreselleşen günümüz dünyasında, teknolojik gelişmeleri takip eden ve teknolojiyi hayatın tüm alanlarında kullanan toplumlar, bu süreçte söz sahibi olmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar müşterilerinin düşüncelerini anlamaya ve her müşteri için yakından ilgilenmeye çalışarak müşterilerini kazanmak ve onlar üzerinde bağlılık yaratmak için maliyetlerini bilmelidirler.

1.6.3. Mobil Reklamın Yararları

Bugünün tüketicileri, cep telefonları aracılığıyla günlük ve önemli işlerini gerçekleştirmektedirler. Akıllı telefonlar yalnızca iletişim kurmakla kalmayıp, bankacılık işlemleri, alışveriş yapma, sosyal medya platformları üzerinden vakit geçirme, film ve video izleme, dergi ve gazete okuma gibi çeşitli aktiviteler için de kullanılabilirler. Mobil ortamın sunduğu avantajlar, bu aktivitelerin yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler mobil cihazlarını yanlarında taşıdıklarından, iletilmek istenen mesaj doğrudan ve hızlı bir şekilde tüketicilere ulaşabilmektedirler. Geleneksel kanallarla iletilen mesajların aksine, mobil pazarlama mesajları daha hızlı tepki alabilmektedir (Karadaş, 2019:31).

Mobil pazarlama, reklam veren markaların müşterilere ulaşması için çevrimiçi ve çevrimdışı noktalar arasında bir bağ kurması nedeniyle bağlayıcı bir araç olarak öne çıkmaktadır (Hopkins ve Turner, 2012). Mobil cihazlar, kişisel kullanıma özel olduğundan, çoğu zaman üçüncü kişilerle paylaşılmamaktadır. Potansiyel müşterilerin mobil cihazlarını sürekli yanlarında taşıması, mobil pazarlamanın etkisini artırmaktadır. Tüketiciler mobil cihazlarını sürekli açık tuttıkları için, mobil pazarlama mesajlarına daha hızlı tepki verebilmektedirler. Mobil cihazlar, bir operatöre bağlı oldukları için yerleşik bir ödeme sistemine sahiptirler ve bu özellikleri sayesinde tüketicilerin ödeme yapmaları daha kolay hale gelmektedir. Ayrıca, mobil cihazlar, hedef kitle hakkında doğru ölçüm yapılabilme imkânı sağlamaktadır. Son yıllarda, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte mobil cihazların kullanımı da

artmaktadır. Mobil cihazlar her lokasyonda fiziksel olarak bulunabileceğinden, hedef kitleye her yerden ulaşmak mümkündür (Hopkins ve Turner, 2012).

Mobil pazarlamanın giderek artan önemi ve etkinliği, günümüz tüketicilerinin yaşam tarzlarına uygun bir şekilde hizmet vermesinden kaynaklanmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve tüketicilerin bu cihazları hayatlarının her alanında kullanmaları, mobil pazarlamayı daha da güçlü bir araç haline getirmiştir. Markaların tüketicilerin mobil cihazları üzerinden doğrudan etkileşim kurabilmesi, onların ihtiyaçlarına ve isteklerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca, mobil cihazların taşınabilirliği ve kişiselleştirilebilirliği sayesinde, markaların hedef kitlelerini her yerde ve her zaman doğru şekilde ölçebilmesi de mümkündür. Bu nedenle, mobil pazarlamanın gelecekte de giderek artacağı ve diğer pazarlama araçlarına kıyasla daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

1.6.4. Mobil Reklam Uygulamaları

Mobil reklamcılık, müşterilerin belirli ölçütlere göre segmentlere ayrılmasını ve mevcut reklam kanallarıyla entegre edilmesini sağlayarak, CRM için veri üretimini ve analizini kolaylaştırmaktadır. Bu yenilikçi fırsatları kullanarak, farklı reklam stratejileriyle tüketicilere ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Mobil promosyonlar, reklamlar, sponsorlu oyunlar, SMS kampanyaları, barkodlu SMS ve mobil içerikler (örneğin zil sesleri) gibi birçok farklı mobil reklam uygulaması bulunmaktadır. Ana mobil reklamcılık uygulamaları aşağıda listelenmiştir (Yıldırım, 2010:19).

Kişiselleştirilmiş Mesajlar: Mobil reklam veritabanındaki kullanıcılardan izin vermiş olanlara, kişisel bilgileri dikkate alınarak ihtiyaçları ve ilgi alanlarına uygun mesajlar gönderilmektedir. Bu yöntemle profil özellikleriyle uyumlu kampanyalar ve promosyonlar sunularak kullanıcılara çeşitli faydalar sağlanmaktadır (Yıldırım, 2010:19).

Bu yöntemle, mobil reklam veri tabanındaki kullanıcılara daha özelleştirilmiş ve hedef odaklı mesajlar göndermek mümkün olmaktadır. Kullanıcılar, ihtiyaçları ve

ilgi alanlarına uygun kampanyalar ve promosyonlarla karşılaştıklarında daha olumlu bir deneyim yaşarlar ve bu da marka sadakati oluşturmada önemli bir etkiye sahiptir.

SMS Yarışmaları: Şifreyi Gönder Kazan kampanyaları gibi, yarışmalar ve çekilişlere katılım için kullanılan bir yöntemdir. Katılımcılar, kısa mesaj yoluyla gönderdikleri belirli bir kod veya kelime ile kampanyalara katılabilmektedirler (Yıldırım, 2010:19).

SMS yarışmaları, katılımcıların aktif olarak kampanyalara katılmalarını teşvik ederek, markaların müşteri sadakatini artırmalarına ve potansiyel müşterileri elde etmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca, katılımcıların kişisel bilgileri toplanarak, markaların hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve gelecekteki pazarlama kampanyalarını daha etkili bir şekilde tasarlamalarına olanak sağlayabilmektedir.

Mobil İçerik / Mobil Medya (görsel, ses, video): Cep telefonlarının hemen her yerde kullanılması ve insanların telefonlarına büyük ilgi göstermesi, mobil içeriklerin ve zil seslerinin popüler hale gelmesine neden olmuştur. Markalar ve işletmeler, bu ilginin farkında olarak, kendi reklam kampanyalarında mobil içerikleri kullanmakta ve ürünlerine uygun içerikler geliştirerek mobil medyada yer almayı hedeflemektedirler (Yıldırım, 2010:19).

Mobil Uygulamalar: Mobil pazarlama stratejileri içinde marka ve ürüne özel uygulamalar geliştirme trendi hızla yaygınlaşmaktadır. Mobil reklam ajansları, müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun olarak özelleştirilmiş uygulamalar geliştirerek, son kullanıcılar ve şirket çalışanlarının mobil cihazlarından faydalanmalarını sağlamaktadırlar. Bu uygulamalar, telefon modellerine özel olarak geliştirilen daha gelişmiş özelliklere sahip uygulamalar olarak öne çıkmaktadır (Yıldırım, 2010:20).

Mobil Oyunlar: Mobil pazarlama stratejileri arasında, markalar ve ürünlere özel olarak tasarlanan mobil oyunlar da yer almaktadır. Bu oyunlara entegre edilen reklam uygulamalarına "advergaming" denir. Akıllı telefon kullanımındaki artış, mobil oyunların uygulama alanını daha da genişletmiştir. Bu uygulamalarda, interaktif oyun teknolojileri kullanılarak reklam mesajları tüketicilere oyun içinde

yerleştirilmektedir. Advergaming'in en büyük avantajı, tüketicilerin bir reklam ile karşılaştığının farkına varmadan marka veya ürünle etkileşim kurmalarını sağlamasıdır (Elden, 2009:552).

Mobil Uygulamalar: Günümüzde mobil cihazların popülerliği ile birlikte, markalar ve işletmeler özel mobil uygulamalar geliştirerek kullanıcılarının ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu uygulamalar, markanın ihtiyaçlarına ve hedef kitlelerine uygun olarak tasarlanmakta ve kullanıcılar için kolay ve kullanışlı bir deneyim sunmaktadır. Mobil reklam ajansları da markalar için özel uygulamalar geliştirerek, hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Yıldırım, 2010:20).

CRM-Müşteri İlişkileri Yönetimi: Cep telefonlarındaki uygulamalar aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetimi, markaların müşterilerine özel kampanyalar sunmalarına ve satışları artırmalarına yardımcı olabilmektedir. Özellikle kulüp uygulamaları, markaların müşterilerine özel teklifler sunarak ve hedef kitlelerini daha iyi anlayarak marka sadakatini en üst düzeye çıkarabilmelerini sağlamaktadır (Yıldırım, 2010:20).

1.7. Reklam Çekicilikleri

“Çekicilik, ikna edici iletişimin olduğu her yerde binlerce yıldır üzerinde kafa yorulan bir kavram, bir reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin aklına ve/veya kalbine seslenen, duygusal ve rasyonel gereksinimlerine yanıt vermeye çalışan bir unsurdur” (Bakır ve Elden, 2010:75). Çekiciliğin reklam iletişimi üzerindeki önemini anlamak, tüketicilerin reklam mesajlarına nasıl tepki gösterdikleri ve bu mesajların duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiğini değerlendirmek açısından önemli bir konudur.

Reklam terimleri ve kavramları sözlüğünde, çekicilik olarak tanımlanan şey tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten kazanacağı yararları ifade etmektedir. Bu yararlar somut olarak lezzetli yemekler, temiz giysilerdir, soyut olarak ise beğenilme, imrenilme gibi duygusal yararlardır. Çekicilik, bir nesnenin, kişinin veya mesajın

dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve etki yaratmak amacıyla hazırlanmış görünümünü ifade etmektedir (Gülsoy, 1999:24).

Bu çerçevede, reklam stratejilerinde çekicilik kullanımı, tüketicinin hem somut hem de duygusal beklentilerine hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bir ürünün çekiciliği, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilme, duygusal tatmin sağlayabilme ve ürünle ilgili olumlu bir algı oluşturabilme yeteneğine dayanmaktadır. Örneğin, bir gıda ürünü reklamındaki lezzetli görüntüler, tüketicinin damak zevkine hitap ederek somut bir çekicilik oluşturabilirken, aynı zamanda aile mutluluğu veya sosyal kabul gibi duygusal yararları vurgulayarak soyut bir çekicilik yaratabilmektedir. Reklamcılık, çekicilik kavramını çok boyutlu bir şekilde kullanarak tüketicileri etkilemeye ve ürünleriyle özdeşleştirmeye çalışmaktadır.

1.7.1. Rasyonel Çekicilik

Rasyonellik, akılcı düşünmeye dayalı bir kavramdır. Reklamda, izleyicilere bilgi vermeyle ilişkilendirilir. Reklamlar, tüketicilere marka, ürün ya da kampanyalar hakkında bilgi sunarken rasyonel hale gelmektedir. Bu sayede, reklamlar tüketicilere marka, ürün veya kampanyalar hakkında bilgi sunar ve akılcı düşünmeyi teşvik eder (Derinözlü 2019:99). Rasyonellik kavramı, reklamların izleyicilere bilgi sunma amacıyla bağlantılı olarak akılcı düşünceye dayanmaktadır. Reklamlar, tüketicilere marka, ürün veya kampanyalar hakkında bilgi sunma sürecini rasyonel bir zeminde gerçekleştirmekte ve izleyicilere bilinçli tüketici kararları almalarını teşvik etmektedir. Derinözlü'nün belirttiği gibi, reklamlar aracılığıyla tüketicilere sağlanan bilgiler, markaların, ürünlerin ve kampanyaların özellikleri hakkında bilinçli ve akılcı düşünmeyi destekleyerek, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, reklamların rasyonellikle ilişkilendirilmesi, tüketicilere bilgi sunmanın ötesinde, onları bilinçli ve akılcı tüketim kararlarına yönlendirme potansiyelini yansıtmaktadır.

Rasyonel çekicilik, ürün hakkında bilgi veren ve kullanıcıya fayda sağlayan ikna edici mesajları içeren bir reklam tasarımıdır. Bir reklam mesajında, tüketicinin verilen mesajı kabul veya reddetme sonucunun ortaya çıkabilecek sonuçları ön planda

tutulmaktadır. Bu şekilde, rasyonel çekicilikle hazırlanan reklamlar tüketicilere ürün hakkında bilgi sunmakta ve onları ikna etmeyi amaçlamaktadır (Kotler 2002:12).

Rasyonel çekicilikler hakkında birçok çalışma literatürde bulunmaktadır. Bu çekiciliklerin sınıflandırılmasında, Pollay, Davies ve Moriarty'nin önerdikleri üç çalışma ön plandadır.

Pollay'ın reklam çekicilikleri listesi 42 tanımlaması;

| ÇEKİCİLİK | TANIMLAMASI |
|------------------|---|
| Etkililik | Uygun, yararlı, pratik, konforlu |
| Dayanıklılık | Uzun ömürlü, hızlı, kolay |
| Elverişlilik | Becerikli, hızlı, kolay |
| Süslülük | Güzel, dekoratif, süslü |
| Ucuzluk | Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz |
| Pahalılık | Zengin, değerli, şık |
| Farklılık | Biricik, nadir, alışılmamış, |
| Popülerlik | Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan |
| Geleneksellik | Klasik, tarihsel, nostaljik |
| Modernlik | Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış |
| Doğallık | Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiflikler, |
| Teknoloji | Fabrikasyon, keşif, arama, |
| Bilgelik | Bilgi, eğitim, zeka, merak, farkındalık, uzmanlık |
| Sihir | Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler |
| Verimlilik | Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırsı |
| Dinlenme | Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık |
| Zevk | Eğlence, gülme, mutlu olma, festivaller |
| Olgunluk | Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik |
| Gençlik | Genç olmak, çocuklar, bebekler |

| | |
|---------------------|--|
| Emniyet | Dikkatli olmak, yaralanma, garanti |
| Uysallık | Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil |
| Ahlaklılık | İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adanmış |
| Namussululuk | Çocuksu, ağır başlı, masum, saf |
| Tevazu | İçten, mütevazı, sabırsız |
| Sadelik | Doğal, içten, alalede, basit |
| Narinlik | Hassas, şefkatli, gösterişsiz, nazik |
| Macera | Heyecan arama, cesaret, korkusuz |
| Yabaniyet | İlkel, vahşi, doğal, kabadayı |
| Serbestlik | Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu |
| Gelişigüzellik | Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmaşık |
| Kendini beğenmişlik | Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik |
| Cinsellik | Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele tutuşma |
| Bağımsızlık | Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme |
| Güvenilir olma | Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı |
| Statü | İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum |
| Yakın ilişki | Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, sosyallik |
| Bakıp yetiştirmek | Hediye vermek, desteklemek, korumak |
| İmdada yetişmek | Minnettarlık |
| Topluluk | Toplumla ilişki kurmak, kamu ruhu, ulusal kimlik |
| Sağlıklı olma | Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif |
| Düzen | Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular |

*Tablo 2 Pollay'ın Reklam Çekicilikleri Tanımlamaları
(Kaya, 2019:30-31 Akt Albers-Miller Ve Gelb, 1996:59-61).*

Davies'in çekicilik sınıflandırması;

| ÇEKİCİLİKLER | UYGULAMALAR | REKLAM HEDEFLERİ |
|--------------|-------------|------------------|
|--------------|-------------|------------------|

| | | |
|-----------------|---|--|
| Bilgilendirici | Kontrol listesi Soru ve cevap Haberler Betimleyici metinler Duyuru | Farkındalık |
| Neden gösterme | | Ürüne ilgi uyandırma Ayrıcalıklı olma |
| Kanıt | Tanıklık Ünlü kişiler Referans grup Uzman Ticaret birliği | Güvenilirlik İnanırlılık |
| Marka aşinalığı | Sav/iddialar Cıngıllar Temalar | Farkındalık/güven verme |
| Duygulandırıcı | Ruh hali Yaşamdan bir kesit | Ürüne arzu yaratma Ürünün tercih edilmesinin sağlama |
| Teşvik | Numuneler İndirim Kiralama teklifleri Opsiyonel şartlar Miktar kısıtlığı Kolaylaştırıcılar | Ürün ilgisi/satın alma |

Tablo 3 Davies'in Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması (Cemoğlu, 2019:82 Akt Davies, 1993:51).

Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması;

| |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma 2. Estetik: Hoş, güzelliğini artırma 3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik 4. Bağlantı-İlişki: Bir guruba ait olma |
|---|

5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven
6. Çekicilik
7. Kaçınma
8. Temizlik
9. Konfor
10. Rahatlık, Kolaylık
11. Ekonomi
12. Verimlilik
13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij
14. Sağlık
15. Kimlik: Saygınlık, rol model
16. Lüks
17. Mantıklı Teşvikler
18. Vatanseverlik
19. Sorumluluk
20. Güven ve güvenlik
21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş
22. Cinsellik
23. Tutumluluk
24. Duygusal çekicilikler:
 - i. Heyecan
 - ii. Korku: Tehlike, kişisel kaygılar
 - iii. Aile: sevgi, koruma iv. Suçluluk
 - v. Nostalji
 - vi. Haz: onur, mutluluk, neşe, eğlence
 - vii. Kesinlik
 - viii. Gurur
 - ix. İç rahatlatma

Tablo 4 Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması (Kaya, 2019: 32-33 Akt Moriarty, 1991:76).

1.7.2. Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilikler, reklamlar tarafından kullanılan bir yöntemdir. Tüketicilerin duygularına hitap ederek onları satın alma eylemine ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu çekicilikler, sevgi, şefkat, korku, öfke, endişe ve heyecan gibi duyguları kullanarak tüketicilerin duygularını etkilemeye çalışmaktadır. Bu yöntem, mantık ve duyulara hitap eden reklamlardan farklı olarak, sadece tüketicilerin duygularına yöneliktir (Gülsoy 1999:175). Reklam stratejilerinde duygusal çekiciliklerin kullanılması, tüketicilere duygusal bir bağ kurarak onları satın alma eylemine yönlendirme amacını taşımaktadır. Bu çekicilikler, sevgi, şefkat, korku, öfke, endişe ve heyecan gibi temel duyguları kullanarak tüketicilerin duygusal tepkilerini etkilemeye çalışmaktadır. Gülsoy'un belirttiği gibi, bu yöntem sadece tüketicilerin duygusal yanıtlarına odaklanarak, mantık ve duyulara hitap eden reklamlardan ayrılmaktadır. Duygusal çekiciliklerin başarısı, tüketicilerin marka veya ürünle duygusal bir bağ kurmalarını sağlayarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma potansiyelini yansıtmaktadır.

Hedef kitleye yönelik yapılan reklamlarda duygusal çekicilikler, aşk, neşe, korku, cesaret, mutluluk gibi duyguları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu duyguları kullanarak tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Bu yöntem, Bettinghaus ve Cody tarafından 1987 yılında açıklanmıştır ve reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

1.7.3. Mizah Çekiciliği

Reklamcılık açısından önemli bir amaç, hedef kitleyi dikkatini çekmektir. Dikkat çekmeyen bir reklam izlenme oranını azaltmakta ve izleyenler tarafından yeterli ilgi görmemektedir. Bu nedenle, reklamcılar sıklıkla mizah, korku ve cinsellik gibi çekicilikleri kullanmaktadır. Bu çekicilikler dikkat çekme şansını artırır, ancak bazı riskler de içerir ve bu nedenle gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Öte yandan, reklamların amacı sadece dikkat çekmek değil, aynı zamanda seyirciye bir anlam iletmektir. İletilmek istenen anlam ürün, hizmet veya hedef kitlenin özelliklerine göre

değişebilmektedir. Bu nedenle, reklamların hedeflerine ulaşabilmeleri için ilk olarak seyirci dikkatini çekmeyi, ikinci olarak da seyirciye anlamı doğru bir şekilde iletme ve onu ikna etmek hedeflenmektedir. Mizah, bu hedefleri gerçekleştirmeye yardımcı olabilecek bir çekiciliktir. Mizah ve reklam arasındaki ilişki reklamların izlenme oranını arttırmaya yardımcı olabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010:215).

Mizah reklamlar, izleyicileri eğlendirerek daha iyi hatırlanır ve daha etkili olabilmektedirler. Bu nedenle, reklamları daha çekici ve etkili hale getirmektedir. İnsanların aklında kalıcılığı yakalan anlar insanın duygusal anlamda yükseldiği anlardır. Bundan sebep reklam çekiciliklerinin kullanımı önem arz etmektedir. Bundan en önemli çekicilik de mizah çekiciliğidir.

1.7.4. Korku Çekiciliği

Korku, temel duygularımızdan biridir. İlk insan bu yana toplumsallaşma yoluyla birlikte ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise, toplumsallaşmanın bir sonucu olarak her alanda kendini göstermektedir. Korku, okulda öğrenim gören öğrencilerin zarar görmemesi için takılan güvenlik kameralarından, hastanelerde ortaya çıkan virüslere kadar, tükettiğimiz gıdalardan giydiğimiz giysilere, içtiğimiz sudan soluduğumuz oksijene kadar hayatımızın her alanında korkunun esintileri mevcuttur. Bu nedenle, korku duygusu baskın olmaya başlamış ve güvenliği sağlama amacıyla oluşturulan pazar gittikçe gelişen bir sektör haline gelmiştir (Furedi, 2017:27).

Korku duygusu, ilgi çekici bir konudur ve tüketicilerin dikkatini çekmeyi kolaylaştırır. Bu nedenle, reklamların başarılı olma şansını artırır. Ancak korku çekiciliğinin kullanımının bir dezavantajı da vardır: tüketicilerde olumsuz duygular uyandırabilir ve onları reklamdan soğutabilmektedir. Bu nedenle, reklamcılar korku çekiciliğini doğru bir şekilde kullanmalı ve tüketicilerin olumsuz duygularını tetikleme riskini azaltmalıdır. Ayrıca, korku çekiciliğinin kullanımının yasal sınırları da vardır ve bu sınırları aşmamak gerekmektedir.

1.7.5. Cinsel Çekiciliği

Cinsellik, reklamlarda neredeyse tüm reklam türlerinde sıkça kullanılan bir çekiciliktir. Bu çekicilik, tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve ürünü akılda kalıcı hale

getirmeyi amaçlamaktadır. Bakır (2013:15) bu konuda bilgi verir ve cinsellik, ilgi olsun ya da olmasın, reklamların çekicilikleri arasında yer almaktadır.

Reklam çekicilikleri üzerine araştırma yapan Zengin'e (2017:51) göre; *“Araştırmalar cinsellik çekiciliğini kullanmayan reklamların, kullananlara göre daha etkili olduğunu koymaktadır”*. İnsanlar için cinsellik ilgi çekici bir konudur. Tüketicilerin duygularını uyandırır ve tüketicilerin ilgisini rahatlıkla çekebilmektedir. Böylelikle zihinlerde daha kalıcı olarak yer almaktadır.

1.8. Reklam Çekiciliklerinin Reklamlar 'da Kullanım Amacı

İnsanlar doğaları gereği duygusal varlıklardır. Bu durumun bilincinde olan reklamcılar, tüketicilerin dikkatini çekmek, mesajlarını etkili bir şekilde iletmek, hafızalarda uzun süre yer etmek ve eyleme geçirmek amacıyla çeşitli çekicilik unsurları kullanarak reklam stratejileri geliştirmişlerdir. Reklamcılık literatüründe sıklıkla karşılaşılan çekicilik kavramı, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, duygusal ve toplumsal ihtiyaçlarına hitap eden, ürün veya hizmete dikkat çeken, ilgi uyandıran ve tüketici davranışlarını etkileyen bir ikna aracı olarak tanımlanır (Elden ve Bakır, 2010: 7).

Reklam çekiciliği, tüketicilerin ilgisini çekmek, onları ikna etmek ve markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla tasarlanan reklam çalışmalarını ifade eder (Salmonova, Çevik Ergin ve Yılmaz Sert, 2018: 213). Bu bağlamda çekicilik, tüketicilerin duygusal ve rasyonel istek, ihtiyaç ve beklentilerine hitap ederek dikkat çekmeyi, ilgi uyandırmayı ve ikna etmeyi hedefleyen temel bir reklam unsurudur. Çekicilik unsurları, tüketicilerin örtük ve açık arzularını harekete geçirebilecek, ilgi ve motivasyonlarını reklam mesajına yönlendirecek öğeler olarak işlev görür (Şener ve Uztuğ, 2012: 154).

Markalar, hedef kitlelerini etkilemek ve ürünlerini satmak amacıyla reklam ve tanıtım metinlerinde belirli çekicilik unsurlarını kullanırlar. Moriarty'ye (1991) göre çekicilik, reklam mesajlarının oluşturulmasında temel belirleyicilerden biri olup, markaların ürünü tüketiciler nezdinde konumlandırmasında önemli bir rol oynar. Welss, Burnett ve Moriarty (1992), çekiciliği hedef kitlede ürün algısını cazip ve ilgi

çekici kılan bir özellik olarak kavramsallaştırmış ve reklam mesajlarının tüketicileri ürünü satın almaya yönlendirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Davies (1992) ise çekiciliği, reklamı yapılan ürüne karşı mantık veya duyguya dayalı olarak doğrudan ve dolaylı bir kavram olarak tanımlarken, Russell ve Lane (1996) çekiciliği, tüketiciyi reklam ile harekete geçiren bir motivasyon kaynağı olarak ifade etmişlerdir (Akt. Yılmaz, 2000). Tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürüne yönelik ikna etmek amacıyla kullanılan çekicilik, reklamın tüketicilere sağladığı bir motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkar. Markalar, ürünlerinin reklamını yaparken tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek amacıyla çekicilik unsurlarını kullanarak, tüketicileri ürünü satın almaya yönlendirmektedirler.

1.9. Reklamda Çekiciliğin İşlevleri

Rekabetin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında, başarıya ulaşmak isteyen markaların, öncelikle rakiplerinden ayrılarak fark yaratmaları gerekmektedir. İşletmeler ve tüketiciler açısından vazgeçilmez bir gereklilik olan bu farklılaşma ihtiyacı, ürün ve hizmetlerin reklamlarında da belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Reklamlar, markaların hedef pazarında benzer ürünler arasında farkındalık oluşturmak ve tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir yer edinmek için çeşitli ikna ve anlatım yöntemlerini kullanır. Bu bağlamda, reklam çekicilikleri, bu anlatım biçimlerinden biridir. Reklamlar, hedef kitlenin fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve toplumsal tüm ihtiyaçlarına yanıt vermeyi amaçlarken, alıcının zihnine girme, tutum değişikliği yaratma ve tüketim tercihlerini etkileme safhasında bu çekiciliklerden yararlanır. Bu süreçte, tüketicilerin ilgisini çekmek ve başarıya ulaşmak için doğru zamanda doğru çekiciliklerin belirlenmesi gerekmektedir (Becan, 2014:139-140).

Reklam çekiciliklerinin kullanımı, reklamların çeşitli amaçlarına hizmet eder. Bu amaçlar, öncelikle tüketicinin dikkatini çekmek, ardından ürüne ya da markaya ilgi uyandırmak, alıcıya reklama konu olan ürün hakkında bilgi vermek, tanınırlık ve bilinirlik oluşturmak, olumlu marka imajı inşa etmek ve hedef kitleyi ürünü satın almaya ikna etmeyi kapsamaktadır (Şahin, 2014:5). Reklam çekicilikleri, tüketiciyi ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren bir itici güç olarak kullanılmaktadır. Yemek, giyinmek, korunmak ve güvende olmak insanın temel gereksinimleridir.

Piyasaya sunulan her ürün, bu gereksinimleri daha iyi, daha faydalı ve daha konforlu bir şekilde karşılamayı hedefler. Bu noktada, reklamların görevi, tüketicide söz konusu ürünlere ve hizmetlere yönelik istek ve arzu oluşturmaktır. Bu amaçla kullanılan reklam çekicilikleri, hedef kitlenin ihtiyaçlarına, ikna kuramlarına ve psikolojik araştırmalara dayanmaktadır. Duygusal ya da rasyonel reklam çekiciliklerinin, reklamı yapılan ürün ve hizmetlere yönelik arzuyu satın alma eylemine dönüştürebilmesi için alıcıyı ikna etmesi gerekmektedir (Çakar, 2009:8).

Fowles, reklam mesajlarında kullanılan çekicilikler ile alıcının gereksinimleri arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş, bu gereksinimlerin çekicilik olarak mesajlara yerleştirildiğini belirtmiştir. Fowles'a göre, reklamda kullanılan başlıca gereksinimler şunlardır:

Seks Gereksinimi: Cinsellik, reklamcılıkta en çok kullanılan çekicilikler arasında başta gelmektedir. Her ne kadar cinsellik çekiciliğinin reklamlarda kullanımı ve hedef kitle üzerindeki etkisi tartışmalı olsa da cinselliğin vazgeçilmez bir çekicilik olduğu düşünülmektedir. Ancak, cinselliğin duygusal çekiciliği artırması yanında, zaman zaman reklamı yapılan ürün hakkında bilginin ikinci planda kalmasına ve olumsuz marka çağrışımlarına yol açabilmektedir.

Bağlılık Gereksinimi: Reklamlarda sıkça kullanılan bu gereksinim, bir kişinin başka birine karşı bağlılık geliştirme ihtiyacı olarak kendini gösterir. Dostluk, arkadaşlık, iş birliği yapma, takdir kazanma ve grup içi bağlar geliştirme gibi temalar, bu gereksinimi temsil eder. Özellikle büyük şehirlerde yalnızlık hissi artmakta ve manevi duyguların azalmasıyla birlikte, bireyler başkalarıyla birlikte olma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda, ürün ya da hizmetlerin reklamlarında bağlılık gereksinimine yer verilmektedir. Örneğin, bir kahve markasının sıcak kahvelerini keyifle yudumlayan bir grup arkadaşın yer aldığı reklamı, bu gereksinimin kullanımına örnek olabilir.

İlgi Gösterme Gereksinimi: Bu gereksinim, çocuklara, yaşlılara, hayvanlara ve savunmasız varlıklara karşı duyulan yardımcı olma, besleme, şefkat gösterme gibi

hislere karşılık gelir. Reklamlarda sevimli hayvanlar ve küçük çocukların kullanımı, reklam mesajlarının masumiyetine ve saflığına gönderme yapar.

Rehberlik Gereksinimi: Kişiler, başkalarından ilgi ve destek görme, gerektiğinde yardım alma ve uzman kişiler tarafından yönlendirilme ihtiyacı duyarlar. Bu gereksinimi karşılamak amacıyla, reklam mesajlarında alanında uzman kişiler kullanılır.

Şiddet Gereksinimi: Günlük yaşamın aksaklıkları ve baskıları, kişilerin öfke biriktirmesine ve şiddet eğilimlerine yol açar. Ancak şiddet hoş görülmez. Bu nedenle, reklamcılar tüketicide katarsis etkisi yaratacak şekilde, boşalma ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılayan mesajlar kullanırlar. Örneğin, Exxon'un "deponuzda bir kaplan var" sloganı, hedef kitlenin agresif duygularına dokunur.

Başarma Gereksinimi: Başarı ihtiyacı, kişilerin sürekli daha iyiyi hedeflemelerini ve mücadele etmelerini sağlayan bir güçtür. Bu gereksinim, reklam mesajlarında, markayla ilişkilendirilerek kullanılır. Ayrıca, başarılı ve tanınmış kişilerin reklamlarında yer alması da bu gereksinimi destekler.

Hükmetme Gereksinimi: Diğerlerini kontrol altında tutma arzusu yaygındır. Kişiler, etrafındakileri gözetme, koruma ve onlara sözünü dinletme isteği taşır. Bu gereksinime hitap eden reklamlar, örneğin Pirelli'nin "Kontrolsüz güç, güç değildir" sloganı, hedef kitlenin hükmetme isteğini tetikler.

İtibar ve Saygınlık Gereksinimi: Bazı reklamlarda, markanın itibar ve prestij kazandıracağı mesajı verilir. Örneğin, American Express Card'ın "Kim olduğumu biliyor musun?" sloganı, kartı kullananların daha itibarlı hissetmesine vurgu yapar.

Dikkat Çekme Gereksinimi: Dikkat çekmek ve ilgi görmek, birçok kişinin ortak arzusudur. Kozmetik, moda ve tekstil reklamları, bu gereksinimi hedefler. Bu tür reklamlarda, dikkat çekici mesajlar kullanılır.

Özerklik Gereksinimi: Özerklik, bağımsız karar verme ve kendi kendine yetebilme yeteneğidir. Bireyler, bazen kendilerini bağımsız hissetmek isterler. Örneğin, L'Oreal'in "Sen buna değersin" sloganı, bu gereksinimi hedefler.

Kaçış Gereksinimi: Büyük şehirlerdeki stres ve yalnızlık, bireylerde kaçış ihtiyacı yaratır. Reklamlar, kişilerin boş zaman yaratma ve kendilerini daha özgür hissetme gereksinimlerine hitap eder.

Güvende Hissetme Gereksinimi: Güvenlik, insanın en temel gereksinimlerinden biridir. Özellikle sigorta, emlak ve inşaat şirketleri, alıcının bu gereksinimine hitap ederek, güvenlik vaat eden mesajlar sunar.

Estetik Duyarlık Gereksinimi: Alıcılar, reklamların estetik görünümüne önem verirler. Estetik öğeler, reklamın dikkat çekiciliğini ve ikna ediciliğini artırır. Reklamların görsel sanatlarla olan yakınlığı da buradan gelmektedir.

Merak Giderme Gereksinimi: İnsanlar, etraflarında olup bitenlerden haberdar olma ihtiyacındadır. Bu gereksinim, reklamların dikkat çekme ve başarı şansını artırır. Reklam mesajlarında merak uyandıran söylemler, reklamın etkisini güçlendirir.

Fizyolojik Gereksinimler: İnsanın temel fizyolojik ihtiyaçları, yeme içme sektöründeki ürünlerin reklamlarında kullanılır. Bu reklamlarda özel çekim açıları ve ses unsurları, ürüne karşı çekicilik yaratır (Becan, 2014:148-152).

Özetle, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, reklam veren markalar, mesaj karmaşası içinde öne çıkabilmek için reklam çekiciliklerinden yararlanmaktadır (Becan, 2014:154). Etkili bir reklam oluşturmak için öncelikle hedef kitlenin ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesi gereklidir. Reklam mesajının içeriğinde kullanılacak doğru çekiciliklerin belirlenmesi ise sonraki aşamadır (Akyol, 2011:33). Bu bağlamda, reklamda yer alan çekicilik türlerine

1.10. Reklamcılıkta Çekiciliğin Boyut ve Özellikleri

Elden ve Bakır'a (2010) göre reklamcılıkta kullanılan çekicilikler, tüketicinin bir ürünü satın alma veya almama kararından kaynaklanan soyut ya da somut yararların temeline dayanır. Bu çekicilikler, tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerine hitap eder. Temel amaçları, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek, ilgi ve arzu uyandırmak ve

böylece tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektir. Çekicilikler, bilinçli güdüleme araçları olarak kullanılır. Bu süreçte rasyonel ve/veya duygusal ikna yöntemlerinden faydalanırlar.

Reklam çekiciliklerinin bir diğer işlevi, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaktır. Reklamın özü ve benimsenen yaklaşımı yansıtmak adına çekicilikler kritik bir rol oynar. Yaratıcı reklam uygulamaları, daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenir ve bir reklamda birden fazla çekicilik aynı anda kullanılabilir.

Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdır.

Literatüre bakıldığında, çekicilik kavramı için ortak bir tanım geliştirilemediği görülmektedir. Ancak, çekicilik türleri araştırmacıların geniş bir ölçüde ilgi alanını oluşturmaktadır. Örneğin, Pollay'ın 1983 yılında yaptığı ve tüm çekicilik (appeal) türlerini 42 kategori altında toplayıp tanımladığı çalışması, sonraki araştırmalara da önemli ölçüde yön vermiştir (Albers-Miller ve Gelb, 1996:58). Bu tür çekicilik sınıflamaları, konuyu daha anlaşılır hale getirmek adına büyük bir katkı sağlar.

1. Tüketici Yararları: Çekicilikler, tüketicinin bir ürünü satın alma ya da almama kararında elde edeceği ya da kaybedeceği yararların temelini oluşturur. Bu yararlar somut veya soyut olabilir.

2. Fiziksel, Psikolojik ve Toplumsal Gereksinimler: Reklam çekicilikleri, tüketicilerin bu üç temel gereksinimine hitap eder. Fiziksel ihtiyaçlar genellikle sağlık ve rahatlıkla, psikolojik ihtiyaçlar ise güven ve duygusal tatminle ilgilidir. Toplumsal gereksinimler ise aidiyet ve prestij arayışıyla ilişkilidir.

3. Dikkat ve İlgi Çekme: Çekicilikler, reklamı yapılan ürüne veya hizmete dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek amacı

taşıır. Bu, bilinçli bir güdüleme sürecidir ve tüketici davranışlarını değiştirmek veya yönlendirmek için kullanılır.

4. Rasyonel ve Duygusal İkna: Çekicilikler, rasyonel ve duygusal ikna süreçlerinden faydalanır. Rasyonel çekicilikler, ürünün özellikleri ve faydaları hakkında bilgi verirken, duygusal çekicilikler, tüketicinin duygusal tepkilerini harekete geçirir.

5. Rekabet ve Farklılaşma: Reklam çekicilikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olur. Bu, markanın rekabet avantajı elde etmesini sağlar.

6. Yaratıcı Reklam Uygulamaları: Çekicilikler, reklamların temelini oluşturur ve yaratıcı reklam uygulamaları bu çekiciliklere göre şekillenir. Bir reklamda birden fazla çekicilik kullanılabilir ve bu, reklamın etkisini artırır.

7. Uyumluluk ve Strateji: Çekicilikler, hedef kitle, ürün veya hizmetin konumlandırma stratejisi, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı ve medya stratejileri ile uyumlu olmalıdır. Bu, reklamın etkinliğini artırır ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar.

Çekiciliklerin sınıflandırılması, reklam stratejilerinin belirlenmesinde büyük önem taşıır. Pollay'ın 1983 yılında yaptığı çalışma, çekiciliklerin nasıl kategorize edileceği konusunda önemli bir referans noktasıdır. Pollay, çekicilikleri 42 farklı kategori altında toplamış ve bu sınıflandırma, sonraki araştırmalar için önemli bir kaynak olmuştur. Çekiciliklerin bu şekilde kategorize edilmesi, konunun daha anlaşılır hale gelmesine yardımcı olur ve reklam stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici olur.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, reklamların etkili olabilmesi için doğru çekiciliklerin kullanılması hayati öneme sahiptir. Hedef kitlenin ihtiyaç ve gereksinimlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu gereksinimlere uygun çekiciliklerin seçilmesi, reklamın başarısında önemli bir rol oynar. Çekiciliklerin hedef

kitle ile uyumlu olması, markanın rekabet avantajı elde etmesini sağlar ve tüketici üzerinde istenilen etkiyi yaratır.

İKİNCİ BÖLÜM

OYUN VE MOBİL OYUN

2.1. Oyun Kavramı

Oyun, en yalın haliyle, belirli bir zaman ve mekân içerisinde, kurallar çerçevesinde, gönüllü olarak yapılan ve ciddiyetten uzak bir aktivitedir. Ayrıca, ciddi bir duruma hazırlık özelliği de göstermektedir. Fink'e göre, oyunun amacı değil, amaçla birlikte elde edilen zevk önemlidir (Fink, 2015:311). Bu tanım, oyunun sadece bir aktivite olmadığını, aynı zamanda bireylerin sosyal, duygusal ve bilişsel becerilerini geliştiren ve onları ciddi durumlara hazırlayan bir deneyim olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, oyunun amacı değil, amaçla birlikte elde edilen zevk önemlidir. Bu, oyunun sadece bir aktivite olmadığını, aynı zamanda bireylerin dünyayı keşfetmelerine, sosyal, duygusal ve bilişsel becerilerini geliştirmekte olup ve sosyal beceriler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Oyun, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana, bireylerin yaşamında önemli bir rol oynamıştır. Çocukluktan yetişkinliğe kadar, oyun, yaşamın unutulmaz anlarından birini oluşturur ve genellikle hayatın en keyifli anlarından biri olarak kabul edilmektedir. Her yaş grubundan insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için zaman zaman oyun oynadıkları bilinmektedir. Bu, oyunun evrensel bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Oyun, yetişkinler tarafından da oynanmasına rağmen, genellikle çocuklarla ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu, çocukların oyun oynarken öğrendikleri ve deneyimledikleri şeylerin, yetişkinlikte karşılaştıkları durumlarla nasıl başa çıkmaları gerektiği konusunda onlara yardımcı olduğunu göstermektedir. Oyun, çocukların dünyayı anlamalarına ve içinde yaşadıkları topluma uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Oyun, en basit haliyle, keyif almayı, mutluluk hissetmeyi ve boş zamanı değerlendirmeyi içeren bir aktivite olarak tanımlanmaktadır. Ancak, oyunun sadece eğlence amaçlı bir etkinlik olmadığını, aynı zamanda bireylerin sosyal, duygusal ve bilişsel becerilerini geliştirdiğini de belirtmek önemlidir. Oyunun, çocuğun gelişiminde hayati bir rol oynadığı ve çocuğun fiziksel ve psikolojik sağlığına önemli faydalar sağladığı bilinmektedir. Oyun, çocukların dünyayı keşfetmelerine, yeni beceriler öğrenmelerine ve sosyal beceriler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Bu nedenle, oyunun çocukların gelişimindeki önemi, ebeveynler ve eğitimciler tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır (Atik ve Biricik, 2021:4).

Sözlükler ve diğer kaynaklarda oyunla ilgili yapılan tanımlar genellikle yetişkinleri kapsamaktadır. Merriam-Webster Sözlüğü'nde oyun, "Çocukların bazen belirli kurallara göre, bazen de kendi isteklerine göre gerçekleştirdikleri eğlence türü etkinlikler." şeklinde tanımlanmıştır. Oxford İngilizce Sözlüğü'nde oyun, "Eğlenceli bir biçimde gerçekleştirilen fiziksel aktiviteler; özellikle çocuklar veya küçük hayvanlar arasında spontane olarak oluşan hareketler." şeklinde açıklanmıştır. TDK Güncel Türkçe Sözlüğü'nde ise oyun, "Belli kuralları olan, yetenek ve zekâyı geliştiren, keyifli zaman geçirmeye yardımcı olan eğlence." şeklinde ifade edilmiştir (Albayrak, 2015:25).

Bu tanımların ortak noktası, oyunun genellikle çocukların katılımı, kurallara bağlılık ve eğlenceyle ilişkilendirilmesidir. Ancak, oyunun sadece çocuklar arasında değil, yetişkinler arasında da farklı biçimlerde ve amaçlarla gerçekleştirilebileceğini düşünmek önemlidir. Yetişkinler arasında rekabet, strateji geliştirme veya toplumsal etkileşim amacıyla yapılan oyunlar da önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, oyunun sadece eğlence değil, aynı zamanda yetenekleri ve zekâyı geliştirme amacına hizmet ettiği vurgulanmaktadır.

2.1.1. Oyun Özellikleri

Oyun yapısı, literatürde farklı düşünürler tarafından ifade edilen çeşitli özelliklere sahiptir. Ancak, bu özellikler arasında ortak noktalar bulunmaktadır. Oyuncuların genellikle rekabet ortamı ve çeşitli duygular aradığı bir noktada birleşir. Oyun içinde bulunmak, bireye haz verir ve bu hazın temeli, oyunun sınırlı bir süre içinde gerçekleşmesi ve kendine özgü bir dünyada yaşanmasıyla ilişkilidir. Birey, oyun içinde geliştirdiği hareket ve etkinliklerle oyuna egemen olur, bu da bireyde haz duygusunu tetiklemektedir. Haz uyarıcıları, organizmada iç dengeyi sağlar; bu dengeyi bozan ise acı uyarıcılarıdır (Koçyiğit vd, 2007:335). Oyunun yapısal özellikleri, rekabet ortamı, duygusal deneyimler ve bireye haz veren unsurlar üzerindeki literatürdeki düşünce akımları incelendiğinde, oyunun bireyin içsel denge ve memnuniyetine katkıda bulunduğu görülebilmektedir.

Oyunda katılımcıları zorlayan belirli kurallar ve özellikler bulunmaktadır. Oyunu çekici ve önemli kılan unsurlar genellikle bu kurallar ve özelliklerdir. Oyunun karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Oyuncunun oyunun içinde bulunması için herhangi bir zorunluluk bulunmamakla birlikte, bu özelliğin kaybedilmesi oyunun cazibesini ve keyif vericiliğini azatabilmektedir.
- Oyun, kendiliğinden ortaya çıkar ve genellikle mutluluk ve rahatlık sağlamaktadır.
- Oyunda belirlenmiş zaman sınırları ve kurallar mevcuttur.
- Gerçek yaşamdaki kuralların oyunda geçerliliği yoktur; sadece oyunun kendi içinde belirlenmiş kurallarına uyulmaktadır.
- Oyunda deneyimler tekrarlanır, çevre taklit edilir ve yeni şeyler denenmektedir.
- Kurallı bir oyunda genellikle yeni bir şey üretilmemektedir.
- Oyunun nasıl gelişeceği ve sonuçlanacağı önceden belli değildir.
- Oyunda, gerçek yaşamdakinden farklı bir konumda bulunma durumu söz konusudur.
- Oyun, dinamik bir süreçtir.

Oyun, özgürce ve doğal bir şekilde gerçekleştirmektedir. Oyun, büyükleri rahatsız etmeyen, genellikle bir köşede çocuğun oyalanmasından daha fazlasını ifade eder; yalnızca eğlendirici bir boş zaman etkinliği olmanın ötesindedir (MEB, 2014:7).

Bateson ve Martin'e (2020:24-26) göre, oyunun altı tanımlayıcı özelliği bulunmaktadır:

1. Oyun davranışı, bireyin isteği doğrultusunda kendiliğinden gerçekleştirmekte ve birey için ödüllendirici unsurlar içermektedir. Oyun yapısı, isteği uyandırmalı ve oyun performansı bir hedef olarak hizmet etmelidir. Oyun eğlencelidir.
2. Oyuncu, belirli bir noktaya kadar ciddi davranışların normal sonuçlarından korunur. Davranışın pratik bir amacı veya faydası yoktur. Davranışın

sosyal formları, ciddi olmadığını belirten belirli işaretler veya mimikler ile gelebilir ya da bunlar eyleme eşlik edilebilmektedir. Oyun, iş veya ciddi eylemlerin anti-tezidir.

3. Davranışın sosyal formlarına, normalde baskın bir mizaca sahip kişinin oyun esnasında geçici olarak pasif (tabi) hale gelebileceği veya bu durumun tam tersinin de olabileceği, tersine döndürme gibi, oyun sürecinde geçici değişiklikler meydana gelebilmektedir. Oyun bir yeniden üretim sürecidir.

4. Bireysel eylemler veya düşünceler tekrar tekrar gerçekleşebilmektedir. Oyun her seferinde farklı görünebilmektedir.

5. Davranış, mevcut koşullara karşı hassas bir yapıdadır ve sadece oyuncu oyuna odaklandığında, hastalık veya stres gibi faktörlerden uzak olduğunda ortaya çıkmaktadır. Oyun, esenlik halinin bir göstergesidir.

6. Oyun oynamayı seven kişiye olumlu bir ruh hali eşlik etmektedir.

Ayrıca, oyun oynamanın zihni geliştirdiği, yaratıcılığa katkı sağladığı ve zihinde oluşturulan farklı kombinasyonların bu duruma temel etki sağladığı ifade edilmektedir. Oyun oynamak, aynı zamanda bir sosyalleşme biçimidir. Çocukluk döneminde etkili olarak kabul gören bu durum, yetişkinlerin de takım çalışmasına yatkınlığını artırmak için şirketlerde oynanan oyunlar göz ardı edilmemelidir.

2.1.2. Oyunun Dijitalleşme Süreci ve Dijital Oyun

Oyunlar, insanların eskiden sokaklarda, parklarda, kahvehane gibi oyun alanlarında oynadıkları tüm oyunları oynamalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde ise insanlar evlerinde, işyerlerinde ve kafelerde oyun oynayabilmektedirler. Online alışverişte olduğu gibi oyunlar da sanal dünyada yerini almış ve sanal dünyada oynamaya başlamıştır. Günümüzde insanlar, parklarda, sokaklarda ve oyun alanlarında oynamak yerine telefon, bilgisayar, tablet ve oyun istasyonlarında oyun oynamaktadırlar.

İnsanlar tarih boyunca oyunlarla meşgul olmuşlardır, ancak dijital oyunların ortaya çıkışı oldukça yeni bir fenomen olarak kabul edilebilmektedir. Dijital oyunların tarihçesi, 1950'ler ve 1960'larda bilgisayar bilimcilerinin mini ve ana bilgisayarlar için basit oyunlar ile simülasyonlar geliştirmeye başladığı dönemle başlamaktadır. "Uzay Savaşı!" adlı oyun, 1962'de Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) öğrencileri

tarafından video ekranında oynanan ilk oyunlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. İlk ev video oyun konsolu olan Magnavox Odyssey, ve ilk Atari video oyunları Computer Space ve Pong da bu döneme denk gelmektedir. 1970'lerin ortalarında, ucuz programlanabilir mikroişlemcilerin kullanımıyla birlikte, eski donanımların yerini alarak Atari Video Bilgisayar Sistemi (VCS) gibi ilk ROM kartuşlu ev konsolları geliştirilmiştir. Atari video oyunlarının altın çağının hızlı büyümesiyle birlikte ev konsolları pazarı da genişlemiştir. Ancak, 1983'te video oyunu endüstrisindeki çöküş, Amerika Birleşik Devletleri'nde birçok düşük kaliteli veya kopyalanan oyunun piyasaya sürülmesi ve ucuz kişisel bilgisayarlarla rekabetin artması sonucunda gerçekleşmiştir. Bu dönemde Japonya, video oyunu sektöründe lider konumunu elde etmiştir. Nintendo, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1985 yılında Nintendo Entertainment System'i piyasaya sürerek video oyunu endüstrisinin canlanmasına katkıda bulunmuştur(DeMaria ve Wilson, 2003).

Dijital oyunlar, oyuncunun elektronik bir sistem ya da bilgisayar aracılığıyla kurduğu etkileşim sonucunda oluşan çıktının görsel bir cihaz yoluyla aktarılması sürecidir. Bu nedenle dijital oyunlar, video oyunları olarak da adlandırılabilir (TÜDOF, 2013).

Dijital oyunlar, geleneksel oyunların aksine, bilgisayar veya benzeri bir elektronik cihaza ihtiyaç duyulmaktadır. Aslında, araçlarla oynanan oyunlar kategorisinde yer almaktadır. Dijital oyunlar, ilk çıktıkları andan itibaren birbirinden farklı sistemler ile çalışan bilgisayarlar üzerinde geliştirildikleri için, başlarda farklı şekillerde kategorize edilmişlerdir. Örneğin, ilk bilgisayarların ortaya çıkışı ile birlikte dijital oyunların bazıları, ekranı olmayan bilgisayarlar üzerinde deneysel amaçlarla geliştirilmiş ve bu cihazlar üzerinden oynanmıştır. Daha önceki bölümlerde bahsedilen ENIAC ve benzeri cihazlardaki bu oyunlar, etkileşim esnasında bir ekrana ihtiyaç duymadıklarından dolayı “elektronik oyun” olarak isimlendirilmişlerdir. Ancak, katot ışın tüplerinin de kullanılması ve ekran kullanarak işlem yapan bilgisayarların ortaya çıkışı ve bu bilgisayarlar üzerinde oyunların geliştirilmesi ile birlikte bu tür bilgisayarlarda geliştirilen oyunların sayısı artmış ve bu video sinayli ile bir ekrana yansıtılarak oynanan oyunlara da “video oyun” ismi verilmiştir. Günümüzde de video

oyun, dijital oyun ve bilgisayar oyunu gibi tanımlamalar, bilgisayar kullanan bütün oyun türlerini tanımlamak için kullanılan bir tabir olarak kullanılmaktadır (Özgümüş, 2023:46).

Bireylerin genellikle boş zamanlarını değerlendirmek, hoş vakit geçirmek ve gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaşmak amacıyla oynadıkları dijital oyunlar (Liu & Chang, 2016; akt. Balcı ve Tezer, 2024:630), zamanla bu amaçlarından saparak farklı bir boyuta evrilmiştir. Başka bir deyişle, başlangıçta serbest zaman etkinliği olarak değerlendirilen oyun faaliyeti, zamanla bilinçli ve planlı bir şekilde gerçekleştirilen bir aktiviteye dönüşmüştür (Horzum ve diğerleri, 2008; akt. Balcı ve Tezer, 2024:630). Bu dönüşüm, dijital oyunların sadece eğlence aracı olmaktan çıkarak bireylerin sosyal, psikolojik ve hatta ekonomik hayatlarında önemli bir yer edinmesi sonucunu doğurmuştur.

2.2. Mobil Oyun Tanımı ve Gelişimi

Tarih boyunca insanların büyük ilgisini çeken oyun kavramı, gelişen teknoloji ile mobil oyun platformlarında da varlığını sürdürmektedir. Oyunun elektronik serüveni; jetonlu oyun makinelerinden başlayarak evlere giren kartlı taşınabilir oyun cihazları, atari salonları, bilgisayarlar, internet kafeler ve son olarak taşınabilir mobil cihazlara kadar gelmiştir. Günümüzde dijital oyunlar, vazgeçilmez ve akıllı telefonlar aracılığıyla her an erişilebilen bir serbest zaman etkinliği haline gelmiştir. Oyunun tarihsel gelişimini incelediğimizde;

1994 yılında piyasaya sürülen Hagenuk MT-2000 modeli, oyunla birlikte satılan ilk telefon olma özelliğine sahiptir. Bu cihazda, genel olarak bilinen adıyla Tetris oyunu, mobil telefon kullanıcılarının kolaylıkla oynayabilecekleri bir tasarıma sahipti ve ilk mobil oyunlardan biridir (Nick, 2014).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte mobil oyun son yıllarda etkileyici bir büyüme ve önemli bir gelişme yaşamıştır. Cep telefonu geliştiricileri, özellikle akıllı telefonların yaygın kullanımı nedeniyle bu sektörü önemli bir pazar alanı olarak görmüştür. Mobil teknolojinin sosyal hayatımıza etkisi insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişim tıp eğitiminden sağlık eğitimine, kültürel

değerlerin tanıtılmasından örgün eğitime kadar pek çok alanda olumlu etkileri beraberinde getirdi. Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik teknolojisi ve interaktif sistemlerin kullanımı da bu sektörlere katılarak hızla büyümüştür. Bu değişiklik mobil oyun pazarını büyük ölçüde etkilemiştir. Oyun alışkanlıklarının mobil teknolojilere uyarlanması, oyun pazarı için yeni bir gerçeklik yarattı ve farklı bir oyuncu kitlesinin doğmasına yol açmıştır. Mobil oyunların tasarımı oyuncu kitlesinin istek ve beklentilerine göre tasarlanmaktadır. Mobil oyun kavramını açıklarken oyun, oyuncu ve tasarım arasındaki ilişkiye bakmak önemlidir.

Mobil oyunlar, sürekli olarak artan popülerlikleri ve finansal önemleri ile dikkat çekerek önemli bir sektör haline gelmiştir. Oyun geliştiricileri, portal oyunlarından Facebook oyunlarına ve daha sonra mobil oyunlara doğru bir evrim geçirmişlerdir. Bu oyunlar, kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarına, sosyal katılıma ve uygulama içi satın almalar aracılığıyla gelir elde etmelerine olanak tanımıştır. Ayrıca, mobil cihazların platformlar arası oyun oynamaya entegrasyonu ile birlikte, mobil oyunlar geleneksel oyun cihazları için ciddi bir rekabet oluşturmuştur (Çobanoğlu, 2022:8).

2.2.1. Mobil Oyun Demografisi

2021 yılında yapılan araştırmalara göre, 2023 yılına kadar dünya genelinde 3,7 milyar mobil oyuncunun olması beklenmektedir. İstatistiklere göre, mobil oyuncuların %55'i kadın, %45'i erkektir. Oyuncuların çoğunluğu 34 yaşından büyük olup, yaş ortalaması 36'dır. Baby boomer kuşağının %34'ü, X kuşağının %54'ü, Y kuşağının %73'ü, Z kuşağının ise %77'si mobil oyunculardan oluşmaktadır. Kadın oyuncuların ortalama oyun süresi, erkeklere göre %25 daha uzundur ve uygulama içi satın alma yapma olasılıkları daha yüksektir. Kullanıcılar genellikle ayda ortalama iki ile beş mobil oyun oynamaktadır, ve mobil cihazlarda geçirilen zamanın %11'i mobil oyunlara ayrılmaktadır (Telyakar, 2022:7)

2.2.2. Mobil Oyun Türleri

2.2.2.1. Aksiyon Oyunları

Aksiyon türü oyunlar, genellikle bir hikâye çerçevesinde ilerleyen ve oyuncunun bu hikayeleri ortaya çıkaran bir oyun türüdür. Bu tür oyunlarda, kullanıcılar çeşitli aksiyon öğelerini bir araya getirerek oyun dünyasında ilerlemişlerdir. Oyuncular, hedeflerine ulaşabilmek için karmaşık bir oyun dünyasında çeşitli görevleri yerine getirmeli, düşmanlarıyla mücadele etmeli ve her türlü engeli aşabilmek için stratejik düşünmeli ve plan yapmalıdır. Bu süreçte oyuncular, karakterlerini geliştirebilmek ve yeni yeteneklere sahip olabilmek adına oyun içindeki görevleri tamamlamalı, alet ve ganimetleri toplamalıdır. Aksiyon türü oyunlar, kullanıcıların etkileşimde bulunma yeteneklerini ön plana çıkarırken aynı zamanda heyecan verici bir oyun deneyimi sunmaktadır (Crawford, 2014:20).

Aksiyon türü oyunlar, oyunculara heyecan verici bir oyun deneyimi sunarken aynı zamanda etkileşimde bulunma yeteneklerini de ön plana çıkarmaktadır. Oyuncular, hedeflerine ulaşmak için karmaşık bir oyun dünyasında çeşitli görevleri yerine getirerek stratejik düşünmeli ve plan yapılmalıdır. Bu süreçte, oyuncular karakterlerini geliştirebilmek ve yeni yeteneklere sahip olabilmek adına oyun içindeki görevleri tamamlamalı ve alet ile ganimetleri toplamalıdır. Aksiyon türü oyunlar, genellikle bir hikâye çerçevesinde ilerler ve oyuncunun bu hikayeleri ortaya çıkarması beklenmektedir. Bu tür oyunlar, oyuncuların her türlü engeli aşabilmeleri için çeşitli aksiyon öğelerini bir araya getirerek oyun dünyasında ilerlemelerine olanak tanımaktadır.

2.2.2.2. Macera Oyunları

1977'de William Crowther ve Don Woods tarafından yazı tabanlı olarak üretilen "Adventure" adlı dijital oyun, macera oyunlarının temelini atmıştır. Aynı ismi taşıyan bu oyun, 1979'da Warren Robinett ve Atari firması tarafından Atari 2600 oyun konsoluna uyarlanmıştır. Bu gelişmeler, "Adventure" oyununun başarı elde etmesine ve gelecekteki macera oyunlarının temelini oluşturmasına katkıda bulunmuştur (Lessard, 2013:120).

Bu oyun, sadece kendi döneminde değil, aynı zamanda gelecekteki macera oyunlarına ilham kaynağı olması açısından da önemli bir dönüm noktasıdır. William Crowther ve Don Woods'un "Adventure" adlı dijital oyunu, interaktif hikâye anlatımı ve oyuncunun kararlarının oyunun gelişimine etkisi gibi temel özellikleri içermesiyle dikkat çekmektedir. Atari 2600'e uyarlanmasıyla birlikte oyun, sadece teknolojik bir başarı değil, aynı zamanda oyun tasarımı açısından da öncü bir rol oynamıştır. "Adventure," bu şekilde, oyun endüstrisinin evriminde katalizör görevi görmüş ve macera oyunlarının popülerliğini artırmıştır. Bu dönemdeki bu önemli adımlar, video oyunlarının sadece eğlence aracı olmanın ötesine geçerek kültürel ve sanatsal bir anlam kazanmasına olanak tanımıştır.

2.2.2.3. Simülasyon Oyunları

Jean Baudrillard (2003:23), simülasyon ya da hipergerçekliği, bir gerçeklik ya da kökenden uzak olan bir gerçeğin, modeller vasıtasıyla ortaya çıkarılması şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, bir şeyin gerçekliğinin, onun modelleri aracılığıyla ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir. Baudrillard, bu tanıma kullanarak, günümüzdeki toplumun, gerçekliğin yerini simülasyonların aldığı bir evrede yaşadığını savunmaktadır. Bu evrede, insanlar, simülasyonlar aracılığıyla gerçekliği algırlar ve simülasyonlar, gerçekliğin yerini almaktadır.

Simülasyon oyunları, gerçek hayatta yapılması zor ya da imkânsız olan işleri, sanal ortamda yapma imkânı sunmaktadır. Bu oyunlar, birçok akademisyen tarafından, gerçek hayattaki işlerin eğitiminde kullanılabilirliği açısından incelenmiştir

Simülasyon oyunlarında oyuncu genellikle üç boyutlu ortamda bir aracın kontrolünü ele almaktadır. Bu tür oyunlar oyuncuya araç kullanma deneyiminin aynısını sunmaktadır. Helikopter, uçak, otobüs, denizaltı, tank gibi karmaşık araçları kontrol etmenizi gerektiren simülasyon oyunları oldukça popülerdir. Bakış açısı genellikle atış oyunlarında olduğu gibi birinci şahıstır. Oyunun gerçekçiliğini arttırmak için genellikle pedallar, direksiyonlar ve kontrol panelleri gibi çeşitli aksesuarlar kullanılmaktadır. "Microsoft Uçuş Simülatörü" bu türün örneklerinden biridir. Oyun, uçakları, coğrafi yapıları ve havalimanlarını gerçeğe mümkün olduğunca yakın simüle etmeye çalışmaktadır. Simülasyon oyunlarının temeli 1989

yılında Will Wright tarafından üretilip kullanıcılara tanıtılan "SimCity"dir. Bir oyun olarak başlamış ve bu tür oyunların yayılmasını başlatmıştır (Sayın, 2016:85).

2.2.2.4. Strateji Oyunları

Strateji oyunları, temel olarak eldeki verilere dayanarak bir strateji geliştirilmesini ve bu stratejiyi kullanarak rakipleri yenmeyi ya da oyundaki seviyeleri geçmeyi amaçlayan dijital oyun türüdür. Bu oyunlarda, oyuncudan beklenen, oyun tasarımına göre hazırlanan bölümleri geçerken aynı zamanda oyun türüne özgü sanal karakterlerin liderliğini üstlenerek seviye atlamak için strateji oluşturmaktır. Bu tür oyunların temeli, satranç, dama ve masa tenisi gibi oyunların mantık yapısını kullanmakla birlikte, oyun yazılımlarının ilerlemesiyle birlikte satranç oyununun temel taşları olan kale, piyon, at, vezir gibi figürlerin yerini dijital oyun kahramanları almıştır. Oyunların evrimiyle birlikte, oyun içindeki birimler artırılmış ve yeni görevlerle donatılmıştır (Günay, 2011:16).

Gerçek zamanlı strateji oyunlarında, oyuncu ve rakip, oyunu adından da anlaşılabilirliği gibi gerçek zamanlı olarak oynamaktadır. Yani, oyuncunun birliklere verdiği emirler ve rakibin kendi birliklerine verdiği emirler ile olaylar, zamanın akışıyla birlikte gerçekleşir ve oyuncular da aynı anda bu etkileşimleri gözlemlenebilmektedirler.

Strateji oyunları, oyuncuları detaylı düşünmeye ve planlı hareket etmeye yönlendiren bir oyun türüdür. Bu oyunlar, oyuncunun her hareketini dikkatlice düşünmesini, planlama yapmasını ve stratejik bir yaklaşımla ilerlemesini gerektirir. Strateji oyunları, genellikle tarihi veya kültürel bir temele sahip savaş oyunları ile örneklendirilebilir. Keşfetme, genişleme, saptama, yok etme gibi aşamalardan oluşan oyunlar da bu kategoriye dahildir. Bu tür oyunlar, oyuncuların aşamalı düşünme ve planlı hareket etme yeteneklerini ortaya koyabildikleri için stratejik zekalarını geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Çalış, 2016:145).

2.2.2.5. Rol Yapma Oyunları (RPG)

Role Playing Games (RPG), oyuncuların kendi karakterlerini yaratıp oyunu bu karakterler üzerinden yönlendirdikleri, sanal dünyayla etkileşime geçtikleri bir oyun

türüdür. Oyuncular, bu tür oyunlarda karakterlerini geliştirebilir, belirli roller üstlenebilir ve çeşitli görevleri tamamlayarak oyunu ilerletebilmektedirler. Ana görevlerin yanı sıra isteğe bağlı olan yan görevleri tamamlamak oyunculara artı deneyim puanları kazandırabilmektedirler. Oyunun tamamlanabilmesi içinse ana görevlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Rol yapma oyunları, temel olarak aynı mekaniklere sahip olsalar da nişancı oyunları kadar basit temellere sahip olmadıkları için birçok çeşitli alt kategoriye ayrılmaktadırlar. Bu alt kategorilerden en bilinenleri aksiyona daha çok ağırlık veren “ARPG” veya “Action Role Playing Game” türü, batılı firmalar tarafından üretilen “CRPG” veya “Computer Role Playing Game” türü ve en son olarak da İnternet temelli çok oyunculu rol yapma oyunu türlerinden olan “MMORPG” veya “Massively Multiplayer Online Roleplaying Game” türüdür. Bu türün bir alt türü olan MMORPG terimi, (Devasa Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunu) ise ilk defa 'Ultima Online' oyununu tasarlayan Richard Garriott tarafından 1997 senesinde “Blizzard” oyun şirketinin internet sitesi üzerinde kullanılmıştır (Safko, 2010).

2.3. Mobil Oyun Reklamlarında Çekiciliklerin Kullanımı

Reklamların tüketicilerin ilgisini çekmek ve ürünleri satın almalarını sağlamak için kullandığı çekicilik, tüketicilere bir motivasyon kaynağı olarak sunulmaktadır (Russell ve Lane, 1996:512). Markalar, hedef kitlelerini etkilemek ve ürünlerini pazarlamak için reklam ve tanıtım materyallerinde belirli bir çekicilik kullanılmaktadır. Tüketicileri etkilemek için kullanılan çekicilik kavramı incelendiğinde, birçok yaklaşımın aynı alanda birleştiği görülmüştür.

Mobil oyun endüstrisi, hızla büyüyen ve popülerleşen bir sektördür. Rekabetin artmasıyla birlikte, markaların hedef kitlelerini etkilemek için mobil oyun reklamlarında çekicilik kullanması önemli hale gelmiştir. Ancak, reklam çekiciliklerinin etkileri ve kullanımını konusunda tartışmalar mevcuttur.

Mobil oyun reklamları, bireylerin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak ve hedef kitlelerine birtakım mesajlar iletmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, reklam

mesajlarının hedef kitlelerinin özelliklerini dikkate alarak çekici, anlaşılır ve etkili bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

İkna edici iletişim teknikleri, mobil oyun reklamlarında hedef kitlenin istenen davranış değişikliklerini sağlamak, tutumları değiştirmek ve şekillendirmek amacıyla kullanılabilir. Mesaj çekicilikleri de bu tekniklerden biridir ve reklam verenlerin hedef kitlenin özellikleri, reklam mesajının özellikleri, çevresel, psikolojik ve kültürel faktörler gibi unsurlar göz önünde bulundurularak farklı mesaj çekiciliklerinden yararlanması önemlidir.

Mobil oyun reklamlarında kullanılan çekiciliklerin etkisi ve sınırlarının belirlenmesi için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Aşırı çekici reklamların tüketicileri olumsuz etkileyebileceği ve reklam hedeflemesinde kişisel bilgilerin kullanımının etik sorunlar yaratabileceği ortaya konmuştur. Bu nedenle, reklam verenlerin tüketicilerin gizliliğine saygı göstererek etik ve sorumlu bir şekilde reklam çekiciliklerini kullanmaları önemlidir.

2.4. Alandaki Yapılan Benzer Çalışmalar

Kaya (2019) Reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri üzerine bir değerlendirme:

Bu çalışma, Türkiye'de 2017 yılında en yüksek tiraja sahip olan Hürriyet Gazetesi'nde yer alan reklamları Davies'in reklamcılık tipolojisine göre inceleyerek yorumlamayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamı, günümüzde hala yayınlanan ulusal gazetelerin reklamlarını içeren ve 2017 yılında Türkiye'de yayınlanan Hürriyet gazetesinin reklamlarından oluşan bir evreni kapsamaktadır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak, toplamda 16 farklı sektörde yayımlanan 5791 reklam incelenmiş ve elde edilen veriler üzerinde analiz yapılmıştır.

Bu çalışma markaların reklamlarında rasyonel ve duygusal çekicilikleri kullanarak ürün veya hizmetlerini tanıttıklarını ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Ayrıca, Türkiye'de Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanan reklamlar örnek alınarak, bu stratejilerin rasyonel ve duygusal

çekiciliklerle desteklendiği ve hatırlatıcı ve bilgilendirici amaçlar taşıdığı ifade edilmektedir. Çalışmamızda ise, reklamcılıkta kullanılan yöntemlerin, özellikle görsel ve yazılı unsurların, slogan ve logoların, ses efektleri ve anlatım türlerinin izleyici üzerinde kalıcı bir etki yaratma potansiyelini derinlemesine incelemekte ve bu unsurların stratejik kullanımının önemine değinmektedir. Her iki çalışma da reklamların duygusal ve mantıksal stratejileri kullanarak tüketicileri etkilemeye yönelik olduğunu belirtirken, birinci çalışma daha çok Hürriyet Gazetesi örneği üzerinden rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanımını ele almakta, ikinci çalışma ise genel olarak reklamcılığın çok yönlü faktörlerinin etkisini ve izleyici psikolojisine olan katkılarını detaylandırmaktadır.

Özby (2021) Televizyon reklamlarında çekicilik unsurlarının kullanımı üzerine bir analiz:

Araştırmada, ulusal kanallarda yayınlanan ve günün en yüksek reytingini alan dizilerin prime time dilimi içindeki reklam kuşakları 3-7 Şubat 2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın evrenini ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklam kuşakları oluşturmaktadır. Örneklemin seçiminde, reyting verilerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde en yüksek reyting alan dizilerin reklam kuşağında yer alan reklamlar çalışmaya dahil edilmiştir.

Çekiciliklerin reklamveren firma, sektör, yaratıcı mesaj stratejileri, anlatım tarzları, yapım teknikleri ve reklamda yer alan karakterlere göre kullanımları değerlendirilmiştir.

Her iki çalışma da reklam stratejilerinin etkinliğini incelemektedir. Bu çalışma, çekiciliklerin sektör ve hedef kitleye göre çeşitlilik gösterdiğini ve bu farklılıkların reklamın etkinliğini belirlediğini vurgulamaktadır. Çalışmamda ise, görsel ve duygusal unsurların stratejik kullanımının izleyici üzerinde kalıcı etkiler yarattığını belirtmektedir. Ortak noktaları, reklamların etkili olabilmesi için stratejik unsurların kritik bir rol oynadığını göstermeleridir; farklılıkları ise birinci çalışmanın

çekiciliklerin sektörel farklılıklarına, ikinci çalışmanın ise genel tekniklerin izleyici üzerindeki etkisine odaklanmasıdır.

Ersöz (2022) Kriz iletişimi bağlamında Covid-19 salgını sürecinde markaların reklam stratejileri üzerine bir inceleme:

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi döneminde markaların tercih ettiği reklam temalarını, çekicilikleri, anlatım tarzlarını, formatlarını, yaratıcı stratejilerini, ana ve alt mesaj stratejilerini ve mesaj tonunu belirlemektir.

Bu çalışmada, havacılık, bankacılık, turizm, giyim, otomotiv, gıda, mobilya, hijyen, sanal market ve telekomünikasyon sektörlerine ait 10 farklı markanın 2020 yılı reklam filmleri incelenmiştir. Bu durum, araştırmanın kapsamını sınırlamaktadır. Araştırmaya dahil edilen sektörler, Ipsos adlı araştırma şirketinin yayınladığı verilere dayanarak belirlenmiştir. Belirlenen reklam filmleri içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışma, pandemi döneminde dayanışma temasının ön planda olduğunu, duygusal çekiciliğin ve duygu yüklü mesaj stratejilerinin tercih edildiğini belirtmektedir. Çalışmam ise, reklamcılıkta kullanılan görsel ve yazılı unsurların, anlatım ve mekân uyumunun, izleyici üzerinde kalıcı etkiler yaratmada kritik rol oynadığını ifade etmektedir. Ortak noktaları, duygusal unsurların izleyici üzerindeki etkisini vurgulamalarıdır; farklılıkları ise birinci çalışmanın pandemi dönemine özgü duygusal ve dönüşümsel stratejilere, ikinci çalışmanın ise genel reklamcılık tekniklerinin etkinliğine odaklanmasıdır.

Karadayı (2021) Kamu spotlarında kullanılan reklam çekicilik unsurları:

Bu araştırma, 2019'un son günlerinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sonrasında pandemi döneminde markaların sıklıkla tercih ettiği reklam teması, reklam çekiciliği, anlatım tarzı, anlatım formatı, yaratıcı strateji, ana mesaj stratejisi, alt mesaj stratejisi ve mesaj tonunun belirlenmesini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı gibi yetkili kurumlar tarafından hazırlanan ve internet üzerinde yayınlanan COVID-19 kamu spotları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu spotlarda hangi reklam çekicilik unsurlarının kullanıldığı, bu çekiciliklerin salgınla ne kadar uyumlu olduğu ve kamu spotlarının kamuya sağladığı yararlar detaylı bir şekilde araştırılmıştır.

Her iki çalışma da reklamcılıkta duygusal unsurların önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışma, pandemi döneminde markaların duygusal bağ kurarak topluma destek ve birlik mesajları verdiğini, bu zorlu süreçte tüketicilere moral ve güven aşılama çalıştığını ortaya koymaktadır. Çalışmam ise, reklamcılık stratejilerinin çeşitli tekniklerini değerlendirirken, görsel ve duygusal unsurların izleyici üzerinde kalıcı bir etki yaratmada kritik rol oynadığını ve bu unsurların stratejik kullanımıyla duygusal tepkiler uyandırmayı hedeflediğini belirtmektedir. Ortak noktaları, her iki çalışmanın da duygusal çekiciliklerin ve stratejik mesajların izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratabileceğini vurgulamasıdır. Farklılıkları ise birinci çalışmanın pandemi dönemine özgü dayanışma ve destek temalarına odaklanırken, ikinci çalışmanın genel reklamcılık tekniklerinin ve stratejik unsurların geniş bir perspektifle incelenmesine odaklanmasıdır.

Gavas (2019) İşlevsel teori çerçevesinde 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası: Twitter'da transformasyonel ve bilgisel reklam çekiciliklerinin kullanımı:

Bu çalışmanın amacı, Twitter'da bulunan siyasi reklamları işlevsel teori çerçevesinde analiz etmek ve bu platformdaki reklamların niteliğini işlevlerine, konularına ve kullanılan reklam çekiciliklerine göre belirlemektir.

Araştırma örneğinde, Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından resmen Cumhurbaşkanı adaylığı onaylanmış siyasetçilerin Twitter hesapları da dâhil edilmiştir. Bu çalışmada, 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter paylaşımları, siyasal reklamlar, işlevsel teori, reklam çekicilikleri ve interaktiviteye dair teorik çerçeveden yararlanılarak incelenmiştir. Erken seçim kararının açıklandığı tarihten seçim gününe kadar olan süre içinde paylaşılan 1321 tweetten 719'u araştırmaya dahil edilmiştir.

Her iki çalışma da hedef kitleyi etkilemek için stratejik iletişim araçlarının kullanımına odaklanmaktadır. Bu çalışma, siyasi liderlerin geniş kitlelere ulaşmak ve oy verme davranışlarını etkilemek için internet teknolojileri ve sosyal medya platformlarına yöneldiğini belirtmektedir. Geleneksel medya araçlarının yerini sosyal medyanın aldığını ve bu nedenle siyasi partilerin kurumsal sosyal medya hesapları oluşturduğunu vurgulamaktadır. Çalışmam ise, reklamcılık stratejilerinin etkinliğini değerlendirirken, görsel ve yazılı unsurların, sloganların, ses efektlerinin ve anlatım türlerinin izleyici üzerinde kalıcı bir etki yaratmada önemli rol oynadığını belirtmektedir. Ortak noktaları, her iki çalışmanın da iletişim araçlarının etkili kullanımının önemine vurgu yapmasıdır. Farklılıkları ise birinci çalışmanın siyaset alanında sosyal medya kullanımına odaklanırken, ikinci çalışmanın genel reklamcılık tekniklerinin ve stratejik unsurların etkinliğine odaklanmasıdır.

Tüm bu benzer araştırmalar bilime ışık tutuyor. Ben bir farklı ışık olması amacıyla yaptığım araştırma, mobil oyunlar için oluşturulan reklamların çekicilik unsurlarını detaylı bir şekilde inceleyip ortaya çıkaracaktır. Bu araştırma ile mobil oyun reklamlarının görsel, metinsel ve işitsel öğelerini ayrıntılı bir şekilde analiz ederek, reklamların nasıl ilgi çekici hale getirildiğini ortaya koyacaktır. Bu çalışma, mobil oyun endüstrisinde reklam stratejilerinin geliştirilmesine ve reklam verenlerin daha etkili kampanyalar oluşturmasına ışık tutacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL OYUN REKLAMLARINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI; MAFİA CİTY OYUN REKLAMLARI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüzde mobil oyunlar, insanların boş zamanlarını değerlendirme için sıklıkla tercih ettiği eğlence araçlarından biridir. Mobil oyun pazarı giderek büyümekte ve her geçen gün yeni oyunlar piyasaya sürülmektedir. Bu büyümeyle birlikte, mobil oyun reklamları da yaygınlaşmıştır. Mobil oyun reklamları, kullanıcıların oyunları keşfetmelerine, yeni oyunlara erişmelerine ve oyun içi satın alımlar yapmalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Mobil oyun reklamlarının etkililiği, reklamda kullanılan çekiciliklere bağlıdır. Reklam çekicilikleri, tüketicilerin dikkatini çekmek ve ilgisini uyandırmak için kullanılan özelliklerdir. Bunlar, görsel öğeler, müzik, diyaloglar veya hikayeler gibi birçok farklı şekilde olabilmektedir. Bu çekicilikler, tüketicilerin reklamı hatırlamasını ve oyun hakkında daha fazla bilgi edinmek için oyunu indirmesini sağlayabilmektedir.

Bu tez çalışması, mobil oyun reklamlarında kullanılan çekiciliklerin kullanımını incelemektedir. Özellikle, Mafia City oyununun reklamlarında kullanılan çekicilikler incelenerek, analizler yapılacaktır.

Ayrıca, bu çalışmada kod çözümü yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde, reklamlarda kullanılan çekicilikler kodlanacak ve daha sonra bu kodlar içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Bu analiz sonucunda, reklamlarda hangi çekiciliklerin kullanıldığı detaylı olarak incelenmiş olacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışması, mobil oyun reklamlarının tasarımında kullanılan reklam çekiciliklerini tespit etmek ve analiz etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu kapsamda, "Mafia City" mobil oyununun reklamları incelenerek, mobil oyun reklamlarının çekiciliğini belirleyen unsurların tanımlanması hedeflenmektedir. Bu çalışma, mobil oyun reklamlarının tasarımı üzerine daha önce yapılan çalışmaların eksikliklerini dikkate alarak, reklamcılık açısından önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, mobil oyun endüstrisinde reklam stratejilerinin geliştirilmesine ve reklam verenlerin daha etkili kampanyalar oluşturmalarına ışık tutacaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışması, mobil oyun reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin detaylı bir şekilde incelenmesini amaçlamaktadır. Mobil oyun reklamları, son yıllarda artan mobil cihaz kullanımıyla birlikte pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Bu reklamların etkili olması için ise, reklam çekiciliklerinin doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle, tez çalışması özellikle Mafia City oyun reklamları örneği üzerinden yapılacak olan içerik çözümlemesi ve analiz ile mobil oyun reklamlarında sıklıkla kullanılan çekiciliklerin tespit edilmesi ve ne şekilde kullanıldığına dair bir anlayış sağlamayı hedeflemektedir.

Tez çalışması, mobil oyun reklamlarındaki çekiciliklerin kullanımı konusunda literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, mobil oyun reklamlarının yapısı, türleri ve hedef kitlesi hakkında bir anlayış oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, tez çalışması mobil oyun reklamlarında sıklıkla kullanılan çekiciliklerin tespit edilmesi, bu çekiciliklerin türleri, özellikleri ve kullanıldığı şekillerin analiz edilmesi ile birlikte mobil oyun reklamlarının etkili bir şekilde tasarlanması ve yönetilmesi için öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu tez çalışması mobil oyun reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin kullanımı hakkında daha derinlemesine bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, mobil oyun reklamcılığı alanında yeni fikirler ve öneriler sunarak bu alanda yapılacak olan gelecekteki araştırmalara da katkı sağlamayı hedeflemektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilecektir. Çalışma kapsamında, Mafia City mobil oyunu reklamlarından örneklem seçilerek, bu reklamlarda kullanılan reklam çekicilikleri kod cetveli oluşturulacaktır. Kod

çetvelinde, reklam çekicilikleri nitelikleri belirlenerek, reklam örneklerinde bu niteliklerin varlığına göre kodlama işlemi yapılacaktır. Kodlama işlemi sonucunda, reklam çekiciliklerinin kullanım sıklığı ve özellikleri incelenecektir. Bu yöntemle, mobil oyun reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin tespit edilmesi, bu çekiciliklerin mobil oyun reklamlarındaki kullanım sıklığı ve özellikleri hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Yöntem Modeli

Tez çalışmamda, mobil oyun reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin incelenmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, MAFIA City mobil oyununun reklam kampanyalarından elde edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında, reklam çekiciliklerinin belirlenmesi için kodlama yöntemi kullanılmıştır. Reklam videoları, görüntüleri ve yazılı metinleri olmak üzere üç farklı kategoride kodlanmıştır. Kodlama işlemi, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Ardından, belirlenen reklam çekiciliklerinin hangi sıklıkta kullanıldığının tespiti için frekans analizi yapılmıştır. Reklam çekicilikleri, reklam kampanyalarındaki toplam reklam sayısı üzerinden hesaplanmıştır.

Son olarak, reklam çekiciliklerinin mobil oyun oyuncuları üzerindeki etkisini belirlemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen reklam çekicilikleri, bir örneklem grubu tarafından izlenmiş ve çekiciliklerin olumlu veya olumsuz bir etki bırakıp bırakmadığı değerlendirilmiştir.

Verilerin analizi, nitel veri analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, reklam çekiciliklerinin kullanım sıklığı ve mobil oyun oyuncuları üzerindeki etkisi hakkında bilgi sağlamaktadır.

3.4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, reklam çekicilikleri bağlamında yayınlanan Mafia City oyun reklamları oluşturmaktadır. Örneklem, Mafia City'nin resmi TikTok hesabında

yayınlanan reklam videoları ile sınırlıdır. Araştırmanın kapsamı, Mafia City TikTok hesabından toplamda 135 videoyu içermektedir. Bu videolar, reklam stratejilerini ve çekiciliklerini analiz etmek için temel veri kaynağını oluşturmaktadır.

Araştırma sorular şu şekilde sıralanmıştır;

1. “Mafia City” oyun reklamlarında ağırlıklı kullanılan unsur nedir?
2. “Mafia City” oyun reklamlarının mesajın ana odağı nedir?
3. “Mafia City” oyun reklamlarında reklam çekiciliklerinden hangisi kullanılmıştır?
4. “Mafia City” oyun reklamlarında cinsel unsur kullanılmış mı?
5. “Mafia City” oyun reklamlarında hangi anlatım türü kullanılmıştır?
6. “Mafia City” oyun reklamlarında hangi reklam çekicilikleri kullanılmıştır?

3.4.3. Veri Toplama ve Analiz Araçları

Veri toplama aracı olarak, mobil cihazlar ve bilgisayarlar üzerinden erişilebilen Mafia City oyununun reklam videoları kullanılacaktır. Bu reklam videoları, Tiktok sosyal medya platformlarından seçilecektir. Reklam videoları, önceden belirlenmiş olan reklam çekicilikleri kod cetveline göre analiz edilecektir. Veri analizi aracı olarak, içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, verilerin nitel olarak analiz edilmesini ve yorumlanmasını sağlamaktadır. Reklam videoları, reklam çekicilikleri kod cetveline göre ayrıştırılacak ve her bir çekicilik kategorisi için ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler, tezde öngörülen analizlerin yapılabilmesini sağlayacak verilerin elde edilmesini mümkün kılacaktır.

3.5. Kodlama Cetveli ve Güvenirlilik

Kod cetvelinin oluşturulmasında Müge Elden’in Reklam ve Reklamcılık adlı kitabından ve Moriarty’nin çekicilik sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Kodlama aşamasında, kodlayıcıların uyum ve güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla içerik analizi araştırmalarında sıkça kullanılan güvenilirlik katsayısı formülünden yararlanıldı. Araştırmada güvenilirliği değerlendirmek için, aynı kodlama cetveli, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Anabilim Dalı'ndan mezun ve öğrenimine devam eden iki farklı öğrenci tarafından kodlanmış ve veriler üzerinde yüksek oranda uyum sağlanmıştır.

Güvenirlilik katsayısı formülü: $R = 2 \cdot (C_{1,2}) / C_1 + C_2$

R= Araştırmanın güvenirlilik katsayısı

$C_{1,2}$ =Kodlayıcıların birbiriyle uyum kodlama sayısı

C_1 =Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C_2 =İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

Güvenirlilik özellikleri katsayısı formülü kullanılarak yapılan analiz sonucunda kodlayıcılar arası güvenirlilik 0,8 olarak tespit edilmiştir. Güvenirlilik katsayısının 0,8 ve üzeri değerlerin genellikle iyi uyumu işaret ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla, bu tespit kodlayıcıların kodlama çetvelini yüksek oranda aynı şekilde kategorize ettiğini ve güvenilir sonuçlara ulaştığını gösterir (Gordon, 1999:42; akt. Balcı, 2006:258).

3.6. Bulgular ve Yorum

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------------|----------------|--------------|
| <i>0-20 sn</i> | 14 | 10,4 |
| <i>21-40 sn</i> | 78 | 57,8 |
| <i>41-60 sn</i> | 40 | 29,6 |
| <i>61- üzeri sn</i> | 3 | 2,2 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 5 Reklam Süresi Nedir?

Mafia City resmi TikTok hesabından örnekleme dahil edilen 135 mobil oyun reklamlarının, reklam sürelerini tablo 1’de gösterilmektedir. 0-20 saniye aralığında videoların %10,4 yüzdeliğine sahiptir. 21-40 saniye aralığı, reklamın en yüksek yüzdelle sahip olduğu zaman dilimi olarak öne çıkıyor ve bu, toplam katılımcıların %57.8’ini temsil ediyor. Bu, izleyicilerin dikkatinin genellikle reklamın başlangıcından sonra ilk 20 saniyede arttığını ve 40. saniyeye kadar sürdüğünü gösteriyor. Ancak, 41-60 saniye aralığında reklam sayısı düşüşe geçiyor ve bu da %29.6’lık bir orana denk geliyor. 61 saniye ve üzeri sürelerde ise video sayısı önemli ölçüde azalıyor ve sadece %2.2’lik bir kısmı bu kategoride yer alıyor. Bu veriler, reklamın ilk yarısında izleyicilerin ilgisini çekmenin ve sürdürmenin önemini vurguluyor. Bu durum, reklamın mesajını ve en önemli unsurlarını ilk 40 saniye içinde iletmek için stratejik bir yaklaşım gerektirdiğini gösteriyor.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------------|----------------|--------------|
| <i>Görsel</i> | 30 | 22,3 |
| <i>Yazı</i> | 1 | 0,7 |
| <i>Her ikisinde</i> | 104 | 77 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 6 Ağırlıklı Kullanılan Görsel Unsur Nedir?

Bu tabloya göre, %77'sinde hem görsel hem de yazınsal unsurlar kullanılmıştır. Reklamlarda yazı ve görsel kullanımı, izleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajı etkili bir şekilde iletmek için kritik bir rol oynamaktadır. Görsel unsurlar, renk, şekil ve hareket gibi özelliklerle hızlıca dikkat çekebilir ve markanın imajını güçlendirebilir. Yazılı içerik ise, reklamın mesajını açıklamak ve ek bilgi sağlamak için kullanılır. Bu veriler ışığında, Mafia City mobil oyun reklamları, izleyiciyi etkilemek ve hem duygusal hem de rasyonel bir bağlantı kurmak için yoğun bir şekilde görsel ve yazınsal unsurları bir arada kullanmıştır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 127 | 94,1 |
| <i>Hayır</i> | 8 | 5,9 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 7 Mekân, Anlatımı Destekliyor Mu?

Tablo 3'te Mafia City mobil oyun reklamlarında mekân ve anlatım uyumu oransal olarak gösterilmektedir. Buna göre, analizi yapılan 135 reklam videosunun

127'sinde (%94,1) mekân ile anlatım birbirini desteklemektedir. Öyle ki reklam videolarında mesajı etkili bir şekilde iletmek ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için mekânın anlatımı desteklemesi önemli bir yere sahiptir. Buna ek olarak mekân, hikâyenin geçtiği ortamı ve atmosferi yansıtarak, reklamın duygusal tonunu belirler ve izleyicinin deneyimini zenginleştirir. Anlatı ise, reklamın temel mesajını ve hedeflediği duygusal tepkiyi iletmek için kullanılır. Sonuç olarak, Mafia City'nin mobil oyun reklamlarında mekânı anlatımla uyum içinde göstermesi, hedef kitle üzerinde daha güçlü ve daha kalıcı bir etki yaratma maksadını göstermektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|-------------------------|----------------|--------------|
| <i>Merak uyandırıcı</i> | 71 | 52,6 |
| <i>Bilgilendirici</i> | 7 | 5,2 |
| <i>Her ikisi de</i> | 57 | 42,2 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 8 Mesajın Ana Odağı Nedir?

Mesajın ana odağını oluşturan unsurların oransal olarak dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir. Analizi yapılan 135 Mafia City mobil reklamlarının %52,6'sı merak uyandırıcı (71 adet), %42,2'si hem merak uyandırıcı hem de bilgilendirici (57 adet), %5,2'si ise bilgilendirici unsurları içermektedir. Reklamcılar, mesajın odağını belirlerken, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre en uygun stratejiyi geliştirmektedir. Bilgilendirici mesajlar genellikle daha ciddi ve öğretici bir üslup taşırken, merak uyandırıcı mesajlar ise daha dinamik ve etkileşimli üslup kullanmaktadır. Bu doğrultuda, Mafia City'nin mobil reklamlarında merak uyandırıcı mesajları, hedef kitlesini daha aktif tutmak ve etkileşimi arttırmak amacıyla kullandığı söylenebilmektedir. Ayrıca her iki yaklaşımı birleştirmesiyle de hedef kitlenin hem öğrenmesi hem de markayla dinamik bir iletişim halinde olması amaçlanmaktadır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 11 | 8,1 |
| <i>Hayır</i> | 124 | 91,9 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 9 Dış Ses Kullanımı Var mı?

Tablo 5’te, analizi yapılan Mafia City mobil oyun reklamlarında analiz edilen dış ses kullanımlarının oransal olarak dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, %91,9 oranında mobil reklamlarda dış ses kullanımının olmadığı görülmektedir. Bu veriler, Mafia City mobil oyun reklamlarında dış ses yerine, görsel ve diğer sesli unsurlara daha fazla odaklanıldığını göstermektedir. Ayrıca dış ses kullanımını düşük tutması, hedef kitlenin dikkatini görsel hikâye anlatımıyla çekmeyi ve mesajı müzik veya karakterlerin doğrudan diyalogları aracılığıyla iletmeyi tercih ettikleri düşündürülebilir. Dolayısıyla bu yaklaşım, izleyicinin reklam içeriğine daha doğal ve organik bir şekilde dahil olmasını sağlayabilir ve böylece mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--------------------|----------------|--------------|
| <i>Erkek</i> | 3 | 2,2 |
| <i>Kadın</i> | 8 | 5,9 |
| <i>Her ikisi</i> | 1 | 0,7 |
| <i>Dış ses yok</i> | 123 | 91,2 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 10 Dış Ses Cinsiyeti Nedir?

Tablo 6’da örnekleme dahil edilen 135 mobil oyun videosu üzerinde dış ses kullanım oranlarına kategorik olarak yer verilmektedir. Bu analiz, dış ses kullanımındaki cinsiyet dağılımının sonuçlarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda %91,2 oranında videolarda dış ses kullanımının olmadığı görülmektedir. Diğer yandan dış ses kullanılan videoların dağılımı ise, %5,9 oranında kadın sesi (8 adet), %2,2 oranında erkek sesi (3 adet) ve %0,7 oranında hem kadın hem erkek sesi şeklinde verilmektedir.

Bu bulgular, Mafia City mobil oyununun reklamlarında dış ses kullanımının geri de kaldığını göstermektedir. Ayrıca kullanılan seslerde kadın sesinin erkek sesine göre baskın olduğu sonucu görülmektedir. Bunların sonucunda reklamların genel olarak hedef kitlesine nötr bir yaklaşım sergilediği düşünülebilmektedir. Dolayısıyla dış ses kullanımının medya içeriklerinde henüz yaygınlaşmadığı sonucu da çıkarılabilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--------------------|----------------|--------------|
| <i>Ciddi</i> | 3 | 2,2 |
| <i>Coşkulu</i> | 5 | 3,7 |
| <i>Mutlu</i> | 1 | 0,7 |
| <i>Şehvetli</i> | 2 | 1,5 |
| <i>Dış ses yok</i> | 124 | 91,9 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 11 Dış Ses Tonu Nedir?

Tablomuz, 135 video üzerinde gerçekleştirilen analizinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Analiz, videolarda dış ses kullanımının ses tonu boyutunu ele almaktadır. Verilen yanıtlar, çoğunlukla (%91,9) “Dış ses yok” şeklinde olmuş, bu da incelenen videoların büyük bir kısmında herhangi bir dış seslendirme yapılmadığını

göstermektedir. Diğer yandan, dış ses kullanıldığında, 3 video (%2,2) için ciddi ses tonu, 5 video (%3,7) için coşkulu ses tonu, 1 video (%0,7) için mutlu ses tonu ve 2 video (%1,5) için şehvetli ses tonu sonuçlarına ulaşılmıştır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 119 | 88,1 |
| <i>Hayır</i> | 16 | 11,9 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 12 Slogan Kullanılmış Mı?

Analizi yapılan 135 Mafia City mobil reklam videosunun 119’unda slogan kullanıldığı (%88,1) görülmektedir. Slogan kullanımının oransal olarak dağılımı Tablo 8’de verilmektedir. Bu veriler çerçevesinde, Mafia City mobil oyununun sloganları etkili bir araç olarak gördüğü ve yüksek oranda kullandığı söylenebilmektedir. Sloganların yüksek kullanımı, hedef kitlenin hafızasında kalıcı bir iz bırakma ve marka kimliğini güçlendirme potansiyeline dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Mafia City mobil oyun reklamlarının akılda kalıcı ve hatırlanırılığını artırma amacı olduğu görülmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 121 | 89,6 |
| <i>Hayır</i> | 14 | 10,4 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 13 Logo Kullanılmış Mı?

Logolar, marka kimliğinin görsel temsilcileri olarak, tüketicinin markayı tanımasında ve hatırlamasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, %89,6 gibi yüksek bir oranda 121 videoda logo kullanılmıştır yanıtı alınması, logoların marka bilinirliğini artırma ve marka sadakatini pekiştirme konusundaki etkinliğini göstermektedir. Logoların reklam içerisinde kullanımı, semiyotik analiz açısından da önemlidir. Bir logo, markanın değerlerini, kültürünü ve kişiliğini sembolize eder ve tüketicinin zihninde markayla ilgili anlamların oluşmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, logo kullanımının yaygınlığı, reklamcıların bu görsel semboller aracılığıyla tüketici nezdinde anlam yaratma ve iletişim kurma çabasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan, %10,4'lük oranda 14 video da kullanılmamıştır yanıtı, her reklamın logo kullanmayı gerektirmediğini ve bazı durumlarda markanın diğer yönlerinin veya reklamın yaratıcı konseptinin öne çıkarılmasının tercih edilebileceğini gösterir. Bu, minimalizm veya soyutlama gibi tasarım prensiplerinin reklam stratejilerinde uygulanabileceğine işaret eder.

Sonuç olarak, logo kullanımının reklam filmlerindeki yüksek frekansı, görsel kimlik oluşturma ve marka iletişimi açısından logoların merkezi önemini vurgular. Ancak, her reklamın kendine özgü hedefleri ve yaratıcı yaklaşımları olduğu için, logo kullanımının her zaman gerekli olmadığı da akılda tutulmalıdır. Reklamcıların bu kararı verirken, hedef kitle analizi, marka stratejisi ve reklamın genel tasarımı gibi faktörleri dikkate aldıkları anlaşılmaktadır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 135 | 100 |
| <i>Hayır</i> | 0 | 0 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 14 Anlatımı Destekleyen Ses Efektleri Var Mı?

Reklam filmlerinde anlatımı destekleyen ses efektlerinin kullanımı, izleyici üzerindeki etkileşim ve algı yönetimi açısından incelendiğinde, bu unsurların reklamın etkinliğini artırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Ses efektleri, özellikle görsel anlatımlarla uyum içinde kullanıldığında, izleyicinin dikkatini çekme ve mesajın hafızada kalıcılığını sağlama gibi önemli işlemlere hizmet eder. Elde edilen verilere göre, ses efektlerinin %100 kullanımı, reklamcıların bu aracı, izleyicinin duygusal ve bilişsel tepkilerini yönlendirmek için stratejik bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Bu durum, ses efektlerinin, reklamın hedeflediği duygusal tepkiyi maksimize etme ve izleyicinin hikâyeye daha derinlemesine dahil olmasını sağlama amacını taşıdığını düşündürmektedir. Dolayısıyla, reklam filmlerinde anlatımı destekleyen ses efektlerinin kullanımı, reklamın hedeflerine ulaşmasında ve marka mesajının etkili bir şekilde iletilmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Tan, 2019:152).

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|------------------|----------------|--------------|
| <i>Duygusal</i> | 53 | 39,3 |
| <i>Rasyonel</i> | 9 | 6,7 |
| <i>Her ikisi</i> | 73 | 54,1 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 15 Reklam Çekicilik Türlerinden Hangisi Kullanılmıştır?

Araştırmanızda, toplam 135 video içinde 53 kez bu tür çekiciliğe rastlanmış ve bu da toplamın %39.3'ünü oluşturuyor. Rasyonel çekicilik ise daha az sıklıkta kullanılmış ve 9 kez gözlemlenmiş. Bu da toplam gözlemlerin %6.7'sine tekabül ediyor. Hem duygusal hem de rasyonel öğeler içeren reklamlar ise 73 kez ile en fazla kullanılan tür olmuş. Bu, toplamın %54.1'ini temsil ediyor. Araştırmanızda reklamlarda duygusal ve rasyonel öğelerin birleşiminin en yaygın kullanıldığı sonucuna varılmaktadır.

Bu bulgular reklamcılıkta rasyonel argümanların yanı sıra duygusal bağların da tüketici kararlarında etkili olabileceğini gösteriyor. Duygusal çekicilikle duygulara hitap ederek oyunu indirme kararını ikna etmeye çalışmaktadır (Gülsoy, 1999:175). Rasyonel çekicilikle akılcı ve bilgi sunarak ikna etmeye çalışmaktadır (Derinözlü, 2019:99). Reklamlarda duygusal ve rasyonel öğelerin dengeli bir şekilde kullanılmasının, tüketicilerin dikkatini çekme ve onları etkileme konusunda daha başarılı olabileceği varsayılmıştır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 102 | 75,56 |
| <i>Hayır</i> | 33 | 24,44 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 16 Reklamlarda Cinsellik Unsuru Kullanılmış Mı?

Verilere göre, reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının oldukça yüksek bir oranda olduğunu görmekteyiz. %75.56 gibi yüksek bir yüzde ile cinsellik unsuru içeren reklamlarda, toplamda 102 kez gözlemlenmiş. Bu, reklamcılıkta cinsel çekiciliğin önemli bir rol oynadığını ve tüketicilerin ilgisini çekme ve marka hatırlanabilirliği oluşturma stratejilerinde sıkça başvurulan bir yöntem olduğunu gösteriyor.

Cinsel çekicilik, tüketicilerin duygusal yanıtını tetikleyebilir ve bu da onların reklamı daha iyi hatırlamalarına ve markayla daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir. Cinsel çekiciliğin reklamlardaki etkinliği ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi, kültürel normlar, hedef kitle demografisi ve ürünün doğası gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle, cinsel çekiciliğin kullanımının etkilerini değerlendirirken bu faktörlerin dikkate alınması önemlidir (Bakır 2013:15).

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|----------------------|----------------|--------------|
| <i>Demonstrasyon</i> | 134 | 35 |
| <i>Dramatizasyon</i> | 115 | 30,1 |
| <i>Animasyon</i> | 133 | 34,9 |
| <i>Toplam</i> | 382 | 100 |

Tablo 17 Reklamlarda Kullanılan Anlatım Türleri

Araştırmanızda reklamlarda kullanılan anlatım türleri arasında demonstrasyon en sık kullanılan yöntem olmuş. Toplam 135 video içinde 134 kez bu yönteme rastlanmış ve bu da toplamın %35'ini oluşturuyor. Dramatizasyon yöntemi de oldukça yüksek bir kullanım oranına sahip, 115 kez ile toplamın %30,1'sini temsil ediyor. Animasyon kullanımı da 133 kez ile demonstrasyon kadar yaygın olarak kullanılmış ve toplamın %34,9'ini oluşturuyor.

Bu veriler, reklamcılıkta hikaye anlatımının gücünün ve çeşitliliğinin altını çiziyor. Demonstrasyon, ürünün veya hizmetin işlevselliğini ve kullanımını gösterme açısından etkili bir yöntemken, dramatizasyon ve animasyon gibi yöntemler, izleyicilerin dikkatini çekmek ve duygusal bağ kurmak için kullanılıyor. Reklamlarda kullanılan bu anlatım türlerinin yüksek oranları, tüketicilerin bilgi almak ve eğlenmek istediklerini göstermektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 57 | 42,22 |
| <i>Hayır</i> | 78 | 57,78 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 18 Reklamlarda Açgözlülük Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %42,22'sinde açgözlülük çekiciliği kullanılmışken, %57,78'i bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Açgözlülük çekiciliği, tüketicinin maddi kazanç veya kişisel çıkar elde etme arzusunu vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 84 | 62,22 |
| <i>Hayır</i> | 51 | 37,78 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 19 Reklamlarda Estetik Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %62,22'sinde estetik çekiciliği kullanılmışken, %37,78'i bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Estetik çekiciliği, tüketicinin ürün veya hizmetin görsel çekiciliğini, estetik özelliklerini veya görsel olarak cazibesini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

Bu verilere göre, estetik çekiciliğinin göreceli olarak yüksek kullanım oranı, reklamverenlerin tüketicinin görsel beğeni ve estetik duygularına hitap etmeyi ve marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurmayı amaçladıklarını gösterebilmektedir. Görsel unsurların, tüketicinin ürün veya hizmete olan ilgisini artırarak marka algısını güçlendirebileceği düşünülmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 104 | 74,04 |
| <i>Hayır</i> | 31 | 22,96 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 20 Reklamlarda Arzu Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %74,04'ünde arzu çekiciliği kullanılmışken, %22,96'sında bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Arzu çekiciliği, tüketicinin ürün veya hizmetle ilişkilendirdiği arzu edilen özellikleri veya duygusal tatmini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

Bu verilere göre, arzu çekiciliğinin yüksek kullanım oranı, reklamverenlerin tüketicinin duygusal ve arzu edilen tatmin ihtiyaçlarına hitap etmeyi ve marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurmayı amaçladıklarını göstermektedir. Bu strateji, tüketicinin ürün veya hizmeti arzulama ve bu arzuyu tatmin etme isteğini teşvik edebilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 88 | 65,19 |
| <i>Hayır</i> | 47 | 34,81 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 21 Reklamlarda Bağlantı- İlişki Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %65,19'u bağlantı-ilişki çekiciliği kullanılmışken, %34,81'i bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Bağlantı-ilişki çekiciliği, tüketicinin başkalarıyla ilişki kurma, sosyal bağlarını güçlendirme veya topluluk hissiyatını vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

Bu verilere göre, bağlantı-ilişki çekiciliğinin göreceli olarak yüksek kullanım oranı, reklamverenlerin tüketicinin sosyal ve ilişkisel ihtiyaçlarına hitap etmeyi ve marka ile tüketici arasında güçlü bağlar kurmayı amaçladıklarını gösterebilmektedir.

Bu strateji, tüketicinin ürün veya hizmetle ilişkilendirilmiş topluluk veya sosyal gruplara aidiyet duygusu kazanmasını teşvik edebilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 94 | 69,63 |
| <i>Hayır</i> | 41 | 30,37 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 22 Reklamlarda Tutku Çekiciliği Kullanılmış mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %69,63'ünde tutku çekiciliği kullanılmışken, %30,37'sinde bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Tutku çekiciliği, tüketicinin duygusal bağlantılarını, tutkularını veya özelemlerini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

Tutku çekiciliğinin görece yüksek kullanım oranı, reklamverenlerin tüketicinin duygusal tepkilerine hitap etmeyi ve marka ile derin duygusal bağlar kurmayı amaçladıklarını gösterebilmektedir. Bu strateji, tüketicinin ürün veya hizmetle duygusal olarak bağ kurmasını ve bu bağı güçlendirmesini sağlayabilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 105 | 77,78 |
| <i>Hayır</i> | 30 | 22,22 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 23 Reklamlarda Çekicilik Çekiciliği Kullanılmış mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %77,78'inde çekicilik çekiciliği kullanılmışken, %22,22'sinde bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Çekicilik çekiciliği, tüketicinin ürün veya hizmetin çekiciliğini, cazibesini veya görsel estetiğini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

Bu verilere göre, çekicilik çekiciliğinin yüksek kullanım oranı, reklamverenlerin tüketicinin görsel veya estetik beğenisine hitap etmeyi ve markanın dikkat çekici olmasını sağlamayı amaçladıklarını göstermektedir. Görsel çağrışımlar veya estetik unsurlar, tüketicinin ürün veya hizmete ilgisini artırabilir ve marka algısını güçlendirebilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 62 | 45,93 |
| <i>Hayır</i> | 73 | 54,07 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 23 Reklamlarda Kaçınma Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %45,93'ü kaçınma çekiciliği kullanılmışken, %54,07'si bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Kaçınma çekiciliği, tüketicinin olumsuz durumlardan veya problemlerden kaçınmasını vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 62 | 45,93 |
| <i>Hayır</i> | 73 | 54,07 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 24 Reklamlarda Kaçınma Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %45,93'ü kaçınma çekiciliği kullanılmışken, %54,07'si bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Kaçınma çekiciliği, tüketicinin olumsuz durumlardan veya problemlerden kaçınmasını vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 25 | 18,52 |
| <i>Hayır</i> | 110 | 81,48 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 25 Reklamlarda Temizlik Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %18,52'si temizlik çekiciliği kullanmışken, %81,48'i bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Temizlik çekiciliği, ürün veya hizmetin temizlik ve hijyen özelliklerini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Temizlik çekiciliğinin düşük kullanım oranı, reklamverenlerin genellikle tüketicinin temizlik ve hijyen konusundaki önceliklerine pek odaklanmadığını veya bu tür özelliklerin diğer çekicilik türlerine göre daha az tercih edildiğini gösterebilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 40 | 29,63 |
| <i>Hayır</i> | 95 | 70,37 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 26 Reklamlarda Konfor Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %29,63'ü konfor çekiciliği kullanılmışken, %70,37'si bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Konfor çekiciliği, ürün veya hizmetin kullanımının konforunu, rahatlığını veya kullanıcı deneyimini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Konfor çekiciliğinin kullanımının görece düşük olması, reklamverenlerin genellikle tüketicinin günlük hayatlarını konforlu hale getiren özelliklere odaklanmadığını veya bu özelliklerin diğer çekicilik türlerine göre daha az tercih edildiğini gösterebilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 49 | 36,30 |
| <i>Hayır</i> | 86 | 63,70 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 27 Reklamlarda Rahatlık, Kolaylık Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunda %36,30'u rahatlık veya kolaylık çekiciliği varken, %63,70'i bu tür bir çekiciliği yoktur. Rahatlık veya kolaylık çekiciliği, ürün veya hizmetin kullanımının pratikliğini, kullanım kolaylığını veya günlük yaşamı kolaylaştırma özelliklerini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir.

Bu verilere göre, rahatlık veya kolaylık çekiciliğinin kullanımı göreceli olarak düşük kalmıştır. Bu durum, reklamverenlerin tüketicilerin günlük yaşamlarını kolaylaştıran veya pratiklik sunan özelliklere pek odaklanmadıklarını veya bu özelliklerin diğer çekicilik türlerine göre daha az tercih edildiğini gösterebilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 89 | 65,93 |
| <i>Hayır</i> | 46 | 34,07 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 28 Reklamlarda Ekonomi Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %65,93'ünde ekonomi çekiciliği kullanılmışken, %34,07'sinde bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Ekonomi çekiciliği, ürün veya hizmetin maliyet etkinliğini, tasarruf sağlama potansiyelini veya bütçe dostu olma özelliklerini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade eder.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 43 | 31,85 |
| <i>Hayır</i> | 92 | 68,15 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 29 Reklamlarda Verimlilik Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun %31,85'i verimlilik çekiciliği kullanılmışken, %68,15'i bu tür bir çekiciliği kullanılmamıştır. Verimlilik çekiciliği, ürün veya hizmetin etkinliğini, zaman tasarrufunu veya kaynak verimliliğini vurgulayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Verimlilik çekiciliğinin kullanımının görece düşük olması, reklamların genellikle tüketiciye bu tür pratik faydaları vurgulama eğiliminde olmadığını gösterebilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 76 | 56,30 |
| <i>Hayır</i> | 59 | 43,70 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 30 Reklamlarda Egoizm Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelemede sadece 76 reklamda egoizm çekiciliği kullanılmışken, 59 kullanılmamıştır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 12 | 8,89 |
| <i>Hayır</i> | 123 | 91,11 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 31 Reklamlarda Sağlık Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosundan sadece %8,89'u sağlık çekiciliği kullanmışken, %91,11'i kullanmamış. Sağlık çekiciliği kullanımı oldukça düşük görünmektedir. Bu durum, sağlıkla ilgili bir ürün olmadığından veya hizmetlerin pazarlamasında sağlık çekiciliğinin potansiyel olarak daha az tercih edildiğini veya kullanılmadığını gösterebilir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 102 | 75,56 |
| <i>Hayır</i> | 33 | 24,44 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 32 Reklamlarda Kimlik Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Reklamlarda kimlik çekiciliği kullanımının %75,56 olduğunu görmekteyiz Bu oran oldukça yüksek ve reklamların büyük çoğunluğunun hedef kitleyi etkilemek için bu tür bir stratejiyi tercih ettiğini göstermektedir. Kimlik çekiciliği, potansiyel tüketicilerin markayla bağ kurmalarını teşvik edebilir ve marka bilinirliğini artırabilmektedir. Özellikle marka sadakati oluşturma sürecinde etkili olabilmektedir

Diğer yandan, %24,44'lük bir dilimde ise kimlik çekiciliği kullanılmamıştır. Bu reklamların genellikle farklı stratejilere veya ürünlerin doğrudan özelliklerine odaklanmış olabileceğini düşünebilmekteyiz. Kimlik çekiciliği kullanmayan reklamlar genellikle ürünlerin fonksiyonel yönlerini veya diğer özelliklerini vurgulamak için tercih edilen bir yol olabilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 94 | 69,63 |
| <i>Hayır</i> | 41 | 30,37 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 33 Reklamlarda Lüks Çekiciliği Kullanılmış Mı?

135 reklam videosunda lüks çekiciliğinin kullanılıp kullanılmadığını göstermektedir. Bu videoların 94'ünde (%69,63) lüks çekiciliği kullanılmışken, 41'inde (%30,37) ise bu tür bir çekicilik kullanılmamıştır.

Lüks çekiciliğinin yüksek bir oranda kullanılması, tüketicilerin lüks ve prestijli ürünlere duyduğu ilgiyi ve bu tür ürünlerin statü sembolü olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu tür çekicilikler, özellikle tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak ve prestijlerini artırmak amacıyla sunulan ürün ve hizmetler için etkili olabilir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 55 | 40,74 |
| <i>Hayır</i> | 80 | 59,26 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 34 Reklamlarda Mantıklı Teşvikler Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen 135 reklam videosunun 55'inde (%40,74) mantıklı teşviklerin kullanıldığı, geri kalan 80 reklamda ise (%59,26) bu tür bir çekiciliğin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 12 | 8,89 |
| <i>Hayır</i> | 123 | 91,11 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 35 Reklamlarda Vatanserverlik Çekiciliği Kullanılmış Mı?

135 reklam videosu üzerinde yapılan incelemeler sonucunda, yalnızca 12 reklamda (%8,89) vatanserverlik çekiciliğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 123 reklamda (%91,11) ise bu tür bir çekicilik kullanılmamıştır.

Veriler, reklamcıların vatanserverlik çekiciliğini nadiren kullandığını göstermektedir. Bu durum, reklamların daha çok evrensel veya daha geniş bir kitleye hitap eden temalar üzerine yoğunlaştığını düşündürmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 50 | 37,04 |
| <i>Hayır</i> | 85 | 62,96 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 36 Reklamlarda Sorumluluk Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Elde edilen verilere göre, 50 (%37,04) reklamda sorumluluk çekiciliği kullanırken, 85 (%62,96) reklamda kullanılmamıştır. Bu verilere göre, katılımcıların çoğunluğu reklamlarda sorumluluk çekiciliğinin kullanılmadığını belirtmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin reklamlardan beklentilerinin ve algılarının önemli bir göstergesi olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin artan şekilde şeffaflık ve etik değerler arayışı içinde olduğunu göstermektedir. Bu tür veriler, pazarlama stratejilerinin ve reklam kampanyalarının oluşturulmasında önemli bir rol oynayabilir, çünkü tüketicilerin duyarlılıkları ve tercihleri doğrultusunda yönlendirici olabilir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 85 | 62,96 |
| <i>Hayır</i> | 50 | 37,04 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 37 Reklamlarda Güven ve Güvenlik Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere 135 reklam videosunun %62,96'sı reklam içeriklerinde güven ve güvenlik çekiciliği görülürken, %37,04'ünde ise bu çekiciliklerin bulunmadığını görülmüştür. Bu sonuçlar, güven ve güvenlik temalarının reklam stratejilerinde sıkça kullanıldığını ve izleyiciler tarafından önemli ölçüde algılandığını göstermektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 113 | 83,70 |
| <i>Hayır</i> | 22 | 16,30 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 38 Reklamlarda Duygusal Hazlar Çekiciliği Kullanılmış Mı?

135 reklamların %83,70'i reklamlarda duygusal hazlar çekiciliğinin kullanıldığını görülmüştür. Buna karşın, %16,30'unda ise reklamlarda bu tür çekiciliklerin yer almadığını düşünmektedir. Bu veriler, reklamların duygusal hazlar çekiciliğini sıklıkla kullandığını ve bu tür çekiciliklerin katılımcılar tarafından yaygın olarak algılandığını göstermektedir.

Reklamcılıkta duygusal hazlar çekiciliği, tüketicilerin duygusal yanıtlarını tetiklemek ve onları belirli bir ürün ya da hizmete yönlendirmek için etkili bir araç olarak kabul edilir. Bu çekicilik, tüketicilerin pozitif duygularını harekete geçirerek markayla daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olur. Özellikle kişisel bakım,

eğlence ve gıda sektörlerinde bu strateji, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırmada ve onları belirli ürünlere yönlendirmede etkili bir yöntemdir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 102 | 75,56 |
| <i>Hayır</i> | 33 | 24,44 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 39 Reklamlarda Cinsellik Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Reklamcılıkta cinsellik çekiciliği, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve marka hatırlanabilirliğini artırmak amacıyla sıklıkla kullanılan etkili bir stratejidir. Cinsellik, duygusal ve fizyolojik tepkiler uyandırarak tüketicilerin ilgisini çekmekte ve reklamın etkisini güçlendirmektedir. Moda, kozmetik ve eğlence gibi sektörlerde, bu strateji markaların rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Bakır 2013:15).

Toplam 135 reklam incelenmiş olup, bu reklamların %75,56'sı (102 reklam videosu) reklam içeriklerinde cinsellik çekiciliğinin kullanıldığını görülmüştür. Diğer taraftan, %24,44'lük bir kesim (33 reklam videosu) ise reklamların cinsellik çekiciliği içermediği görülmüştür. Bu veriler, cinselliğin reklam stratejileri içinde yaygın bir şekilde kullanıldığını ve izleyiciler tarafından büyük ölçüde fark edildiğini ortaya koymaktadır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 48 | 35,56 |
| <i>Hayır</i> | 87 | 64,44 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 40 Reklamlarda Tutumluluk Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Tutumluluk çekiciliği, özellikle ekonomik faydalar ve maliyet tasarrufu mesajlarıyla tüketicilere ulaşmayı amaçlayan bir reklam stratejisidir. Ancak, Tablo 39'daki sonuçlar, katılımcıların büyük bir kısmının (%64,44) reklamların bu tür bir çekicilik içermediği görüşünde olduğunu göstermektedir. Bu, reklamların tutumluluk vurgusunu yeterince etkili bir şekilde iletmediğini veya bu tür mesajların tüketiciler tarafından fark edilmediğini düşündürülebilir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 101 | 74,81 |
| <i>Hayır</i> | 34 | 25,19 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 41 Reklamlarda Heyecan Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Reklamcılıkta heyecan çekiciliği, tüketici dikkatini çekmek ve marka sadakati oluşturmak için kullanılan güçlü bir araçtır. Tablo 40'ta sunulan verilere göre, katılımcıların %74,81'i reklam içeriklerinde heyecan çekiciliği unsurlarının yer aldığını belirtmiştir. Bu, reklamların büyük bir kısmının izleyiciler tarafından heyecan verici olarak algılandığını göstermektedir. Heyecan unsuru, tüketicilerin reklamları daha dikkatle izlemesine ve markayı hatırlama olasılığını artırmasına yardımcı olabilir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 90 | 66,67 |
| <i>Hayır</i> | 45 | 33,33 |

| | | |
|---------------|-----|-----|
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |
|---------------|-----|-----|

Tablo 42 Reklamlarda Korku Kullanılmış Mı?

Bu tabloya göre, reklamların çoğunluğunda (%66,67) reklam içeriklerinde korku unsurlarının kullanıldığını görülmektedir. Toplamda 135 reklamın incelendiği bu araştırmada, 90 reklamda korku çekiciliği kullanılırken, 45 reklamda kullanılmadığı görülmektedir. Korku çekiciliğinin kullanılmadığı reklamlar %33,33 olup, bu sonuç korkunun reklam içeriklerinde yaygın bir strateji olarak kullanıldığını göstermektedir.

Reklamcıların korku unsurunu, hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek amacıyla sıkça kullandığını ve bu stratejinin çoğunlukla fark edildiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, reklamların etkili olabilmesi için duygusal bir tepki uyandırması gerektiği görüşünü desteklemektedir (Furedi, 2017:27).

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 14 | 10,37 |
| <i>Hayır</i> | 121 | 89,63 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 43 Reklamlarda Aile Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Reklamlarda aile çekiciliğinin kullanımının genel olarak sınırlı olduğu görülmektedir. Videoların büyük çoğunluğu (%89,63) bu tür bir çekiciliğin kullanılmadığını tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, markaların reklam stratejilerinde aile temalarını ne ölçüde tercih ettiklerini ve bu temaların tüketici algısında nasıl bir rol oynadığını anlamak için önemlidir. Ayrıca, reklamlarda kullanılan çeşitli temaların tüketiciler üzerindeki duygusal ve davranışsal etkilerini değerlendirmek adına bu tür araştırmaların önemli bir katkı sağladığını söyleyebiliriz.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 9 | 6,67 |
| <i>Hayır</i> | 126 | 93,33 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 44 Reklamlarda Nostalji Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen nostalji çekiciliği videoların yalnızca %6,67'sinde nostalji çekiciliği unsurlarının kullanıldığı, %93,33'ünde ise bu tür unsurların yer almadığı tespit edilmiştir. Bu veriler, reklam stratejilerinde nostalji temasının oldukça az kullanıldığını göstermektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 96 | 71,11 |
| <i>Hayır</i> | 39 | 28,89 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 45 Reklamlarda Haz Çekiciliği Kullanılmış Mı?

İncelenen reklam videolarının %71,11'inde haz çekiciliği unsurlarının kullanıldığı, %28,89'unda ise bu tür unsurların yer almadığı tespit edilmiştir. haz çekiciliğinin reklamcılıkta yaygın bir şekilde kullanılması, reklam stratejilerinin izleyici kitlesi üzerinde güçlü bir etki yaratmayı hedeflediğini ve bu stratejinin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecek bir araç olduğunu göstermektedir. Bu veriler, gelecekteki reklam kampanyalarında haz çekiciliği unsurlarının daha da önem kazanabileceğini ve bu tür temaların reklam etkinliğini artırmada kritik bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 87 | 64,44 |
| <i>Hayır</i> | 46 | 35,56 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 46 Reklamlarda Keskinlik Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Keskinlik çekiciliği 135 reklam videosundan 87'sinde kullanıldığı, 46'sında ise bu tür unsurların yer almadığı tespit edilmiştir. Keskinlik çekiciliğinin reklamcılıkta yaygın olarak kullanılması, izleyicilerin karar verme süreçlerinde daha fazla güven ve netlik aradıklarını ve bu tür temaların izleyiciler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu işaret etmektedir. Bu veriler, markaların tüketiciye yönelik mesajlarını daha açık ve net bir şekilde iletmeye odaklanmalarının, reklam etkinliğini artırma ve tüketici güvenini sağlama açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 64 | 47,41 |
| <i>Hayır</i> | 71 | 52,59 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 47 Reklamlarda Gurur Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Verilere göre, toplam 135 videodan %47,41'i (64) reklamlarda gurur çekiciliğinin kullanıldığını görülürken, %52,59'u (71) kullanılmadığını tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, gurur çekiciliğinin reklam stratejilerinde ne kadar yaygın kullanıldığını ve katılımcıların bu tür çekiciliği nasıl algıladığını anlamamıza yardımcı olabilir. Araştırmanın bulguları, bu tür psikolojik etkenlerin tüketici davranışları üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirmek için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 71 | 52,59 |
| <i>Hayır</i> | 64 | 47,41 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 48 Reklamlarda İç Rahatlama Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Verilere göre, videoların %52,59'u iç rahatlama çekiciliğinin kullanıldığını görülmüşken, %47,41'inde böyle bir çekicilik görülmemiştir. Bu sonuçlar, iç rahatlama temalı çekiciliğin tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğunu anlamamıza yardımcı olabilir. Özellikle reklam stratejilerinde duygusal ve içsel odaklanma sağlayan bu tür çekiciliklerin kullanımının, tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları üzerinde önemli bir rol oynayabileceğini düşündürebilir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------|----------------|--------------|
| <i>Evet</i> | 88 | 65,19 |
| <i>Hayır</i> | 47 | 34,81 |
| <i>Toplam</i> | 135 | 100 |

Tablo 49 Reklamlarda Suçluluk Çekiciliği Kullanılmış Mı?

Suçluluk çekiciliğinin reklam stratejilerinde yaygın bir şekilde kullanıldığını görülebilmektedir. Reklamların %65,19'unda bu tür çekiciliğin reklamlarda kullanıldığını gösterirken, %34,81'inde ise bu çekiciliğin kullanılmadığını görülmüştür. Suçluluk çekiciliği, tüketicilerde duygusal bir etki yaratma ve ürün/hizmet satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu sonuçlar, markaların reklam stratejilerinde duygusal tepkileri nasıl manipüle ettiklerini ve tüketicilerin bu tür mesajlara nasıl tepki verdiklerini anlamak için önemli bir pencere sunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam çekicilikleri üzerine yapılan bu kapsamlı araştırma, reklam içeriklerinin izleyici üzerindeki etkisini derinlemesine incelemekte ve reklamcılık stratejilerinin etkinliğini değerlendirmektedir. Bulgular, görsel ve yazılı unsurların, mekân ve anlatımın uyumu, slogan ve logo kullanımı, ses efektleri ve anlatım türleri gibi çok yönlü faktörlerin reklamların başarısında kritik rol oynadığını göstermektedir.

Mafia City markasının TikTok reklamlarında görsel ve yazılı içeriklerin yüksek oranda birlikte kullanıldığını görülmektedir. Görsel unsurların renk, şekil ve hareket gibi özellikleriyle hızlıca dikkat çektiği, yazılı içeriğin ise reklamın mesajını açıklamak ve ek bilgi sağlamak için kullanıldığı görülmektedir. İkisinin birleşimi, izleyiciyi hem duygusal hem de mantıksal düzeyde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu stratejinin, izleyicinin markayla olan etkileşimini güçlendirerek, markanın imajını pekiştirdiği ve reklamın etkinliğini artırdığı sonucuna varılmıştır.

Mekân ile anlatımın uyumunun %94,1 gibi büyük oranda kullanıldığı görülmüştür. Böylelikle reklamın etkili iletiminde mekânın ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır. Mekânın, hikâyenin geçtiği ortamı ve atmosferi yansıtarak izleyicinin deneyimini zenginleştirdiği, anlatımın ise reklamın temel mesajını ve hedeflediği duygusal tepkiyi ilettiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda ikisinin uyumu, izleyici üzerinde daha güçlü ve kalıcı bir etki oluşturabilmektedir.

Reklam videolarının büyük bir kısmında merak uyandırıcı mesajların kullanıldığı görülmüştür. Bu yaklaşımla izleyicilerin öğrenmesini ve markayla etkileşim kurmasını sağladığı sonucuna varılmıştır. Bilgilendirici mesajların daha ciddi ve öğretici bir ton taşıdığı, merak uyandırıcı mesajların ise daha dinamik ve etkileşimli olduğu sonucu elde edilmiştir. Her iki yaklaşımın birleşimi, reklamın etkinliğini artırarak, izleyicinin ilgisini çekme ve markayla etkileşim kurma potansiyelini maksimize etmektedir.

Dış sesin, reklam filmlerinde kullanımının çok düşük olduğu ve reklamcılarının görsel hikâye anlatımıyla izleyicinin dikkatini çekmeyi tercih ettikleri ortaya konmuştur. Dış ses kullanımının düşük oranı, reklamcılarının izleyicinin dikkatini görsel

hikâye anlatımıyla çekmeyi ve mesajı müzik veya karakterlerin doğrudan diyalogları iletmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Dış ses kullanımının cinsiyet ve ses tonu boyutlarını ele aldığımızda, dış ses olarak kadın sesinin, erkek sesine göre daha sık tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, her ne kadar kadın sesi daha sık tercih edilse de içerik üreticilerinin cinsiyet temsiliyeti konusunda bilinçli bir seçim yapmadıklarını veya bu konuda nötr bir yaklaşım sergilediklerini düşündürebilmektedir.

Slogan kullanımının incelenen videoların büyük bir çoğunluğunda kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Sloganın reklam videolarında etkili bir araç olarak sıkça kullanıldığını ve izleyicilerin hafızasında kalıcı bir iz bırakma potansiyeline sahip olduğu vurgulamaktadır. Sloganlar, kısa ve akılda kalıcı olmaları nedeniyle, izleyicilerin reklamı ve dolayısıyla markayı hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Benzer durum logo kullanımı içinde görülmektedir. Marka kimliğinin görsel temsilcileri olarak tüketicinin markayı tanımada ve hatırlamasında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Logo kullanımının yaygınlığı, reklamcıların bu görsel semboller aracılığıyla tüketici nezdinde anlam yaratma ve iletişim kurma çabasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

135 reklam videosunun tamamının da görülen ses efektleri, izleyiciye daha etkileyici ve çarpıcı bir deneyim sunmanın yanı sıra reklamın dikkat çekiciliğini arttırmakta olup, izleyicinin duygusal bağ kurmasına yardımcı olabilmektedir. Özellikle mobil oyun reklamlarında ses efektleri, oyunun atmosferini yansıtarak izleyicinin oyun deneyimini daha iyi anlamasına katkı sağlayabilmektedir. Reklamlarda ses efektleri dengeli bir seviyede kullanılmaktadır, zira ses efektleri abartılı kullanıldığında dezavantaja dönüşebilmektedir.

Duygusal ve rasyonel öğelerin dengeli kullanımının tüketicilerin dikkatini çekme ve onları etkileme konusunda başarılı olabileceği sonucuna varılmıştır.

Cinsellik, insanların ilgisini çekebilecek önemli bir konudur. Tüketicilerin duygularını harekete geçirebilme yeteneği sayesinde, bu tür çekicilikler, zihinlerde daha kalıcı bir iz bırakır. Ancak, yapılan araştırmalar, cinsellik çekiciliğini

kullanmayan reklamların, bu tür çekiciliği kullananlara göre daha etkili olduğunu göstermektedir (Zengin, 2017:51).

Cinsel çekiciliğin kullanımının oldukça yüksek olması tüketicilerin ilgisini çekme ve marka hatırlanabilirliği oluşturma stratejilerinde sıkça başvurulan bir yöntem olduğunu göstermektedir. Genellikle cinsel çağrışımlı imgeler, vücut dilini kullanma veya cinsel teması işaret eden söylemler gibi unsurları içermektedir. Cinsel çekicilik, reklamın dikkat çekmesini, akılda kalıcılığını artırmasını ve ürünün satışını teşvik etmesini amaçlamış olabilmektedir. Ancak, bu stratejinin ahlaki ve toplumsal etik değerleri sorgulanabilmektedir. Bazıları araştırmacılara göre, cinselliğin ürünle ilişkilendirilmesinin objeleştirme, cinsel şiddeti normalleştirme veya cinsel kimlikleri stereotipleştirme gibi sonuçlara yol açabileceği savunulmaktadır. Bu nedenle, reklamcılar cinsel çekiciliği kullanırken dikkatli olmalı ve izleyicilerin duyarlılıklarını göz önünde bulundurmalıdır.

Neredeyse tüm reklamlarda görülen demonstrasyon, dramatizasyon, ve animasyon gibi anlatım türlerinin reklamlarda eşit oranda kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamcılıkta hikâye anlatımının gücünü ve çeşitliliğini gösterdiğini belirtmektedir. Demonstrasyon, dramatizasyon ve animasyon gibi anlatım türleri, reklamlarda ürün veya hizmetin özelliklerini somutlaştırarak dikkat çekme ve duygusal bağ kurma açısından önemlidir. Bu türler, izleyicilerin ürünü daha iyi anlamasını sağlarken aynı zamanda reklamın akılda kalıcılığını artırmakta ve marka bağlılığını güçlendirmektedir. Ancak aşırıya kaçıldığında veya uygun olmayan şekillerde kullanıldığında, reklamın inandırıcılığına zarar verebilmektedir. Bu nedenle, reklamcıların anlatım türlerini dengeli ve marka imajına uygun bir şekilde kullanmaları önemlidir.

Reklam çekiciliklerinde, duygusal hazlar, arzu, heyecan, cinsellik, suç ve kimlik gibi çekicilik unsurlarının reklamlarda baskın bir rol oynadığı ve tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, reklam içeriklerinin tasarımında izleyici psikolojisi ve davranışlarına yönelik derinlemesine bir anlayışın önemini vurgulamaktadır. Reklamcıların, izleyici üzerinde kalıcı bir etki yaratmak için görsel ve duygusal unsurları stratejik bir şekilde nasıl kullandıkları ve hikâye anlatımın

gücünden nasıl yararlandıkları açıkça görülmektedir. Ayrıca nostalji, vatanseverlik, aile ve sağlık gibi çekicilik unsurlarının çok az kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma, reklamcılık stratejilerini ve tekniklerini derinlemesine incelemektedir. Reklamcılıkta kullanılan çeşitli yöntemlerin etkinliğini değerlendirmiştir. Görsel ve yazılı unsurların birlikte kullanımı, mekân ve anlatımın uyumu, slogan ve logo kullanımı, ses efektleri ve anlatım türleri gibi çok yönlü faktörlerin reklamlarda kritik rol oynadığı gözlemlenmiştir. Görsel ve duygusal unsurların stratejik kullanımı, izleyici üzerinde kalıcı bir etki yaratmayı amaçlamakta ve hikâye anlatımının gücünden yararlanarak duygusal yanıtlarını tetiklemeyi hedeflemektedir. Sonuç olarak bu çalışma, reklamcıların izleyici üzerinde kalıcı bir etki yaratmak için nasıl yaklaşım sergilediklerini, hangi unsurları öne çıkardıklarını ve hangi duygusal ve mantıksal stratejileri kullandıklarını detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bulgular, reklamcılar ve içerik üreticilerinin etkili reklam stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak önemli iç görüler sunabilmektedir. Ayrıca, reklam içeriklerinin tasarımında izleyici psikolojisi ve davranışlarına yönelik daha derin bir anlayış geliştirmelerine katkıda bulunabilmektedir.

Son olarak bu çalışmada, reklamcılık alanındaki literatüre önemli katkılarda bulunulmaya çalışılmış ve reklamlarda, reklam çekiciliklerinin nerede ve nasıl kullanıldığı aydınlatılmıştır. Bu bulgular, reklamların üretimi sürecinde yardımcı bir referans oluşturabilmektedir. Reklam çekicilikleri üzerine bir çalışma yapmayı hedefleyen araştırmacılar, anket veya görüşme/mülakat tekniğini kullanarak reklam çekiciliklerinin etkileri üzerine bir saha araştırması yapabilirler ya da görselliğin ön planda olmasından dolayı göstergebilimsel bir araştırma yapabilirler.

KAYNAKÇA

AKKAYA, Alkan, (2007), **Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

ALBAYRAK, Onurcan, (2015), **Strateji Oyunları Mekanlarının Oyun-İnsan-Mekân Etkileşimi Bağlamında İrdelenmesi ve Bir Tasarım Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

ALBERS, Nancy, ve **GELB**, Betsy, (1996), **Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries**, *Journal of Advertising*, Sayı:25, S:57-70.

ARENS, William, (2002), **Contemporary Advertising** (8. Baskı), New York: Hill Inc.

BAKIR, Uğur, (2013), **Reklamda Cinsel ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi**, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, S:14-30.

BALCI, Şükrü, ve **TEZER**, Derya, (2024), **Can Sıkıntısı ile Dijital Oyun Bağımlılığı İlişkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü: Lise Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, S:629-645.

BALCI, Şükrü, (2006), **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

BAŞ, Eren, (2009), **Mobil Reklam Ortamları “Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri”**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir.

BATESON, Patrick, ve **Martin**, Paul, (2020), **Oyun, Oyunseverlik, Yaratıcılık ve Buluş**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUDRİLLARD, Jean, (2003), **Simülakrlar ve Simülasyon** (çev. O. Adanır), 2. Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

BECAN, Cihan, (2014), **Antiütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü**, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

BİRİCİK, Zeynep, ve **ATİK**, Abdulkadir, (2021), **Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), Cilt:9, Sayı:1, S:445-469.

BULUNMAZ, Barış, (2016), **Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama**, TR Akademi Dijital Medya Sayısı, Cilt:1, Sayı:2, S:348-365.

CEMOĞLU, İlayda, (2019), **Çekiciliklerinin Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

CLOW, Kenneth, ve **BAACK**, Donald, (2017), **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications** (8. Baskı), New York: Pearson Education.

CRAWFORD, Chris, (2014), **The Art of Computer Game Design** (PDF: Osborne/ McGraw-Hill).

ÇAĞLAK, Uğur, ve **SATIR**, Mehmet Emin, (2020), **Eğlence Mekânları ve Yeni Medya: Mekânın Görünümleri Üzerine Bir Değerlendirme**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:44, S:317-326.

ÇAKAR, Serpil, (2009), **Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

ÇAKIR, Hamza, (1996), **Türkiye'de Reklamın Tarihçesi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:3, S:251-260.

ÇAKIR, Hamza, (1997), **Osmanlı Basınında Reklam**, Elit Reklamcılık, Ankara.

ÇALIŞ, Murat, (2016), **Bilgisayar Oyunlarında Yer Alan Tarihi-Kültürel Öğelerin İncelenmesi ve Bir Uygulama Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

ÇARDAKLI, Sinem, (2008), **Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne.

ÇETİNKAYA, Yalçın, (1993), **Reklamcılık** (2.Baskı), Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

ÇOBANOĞLU, Simay Elif Erdem, (2022), **Factors Affecting Individuals Intention to Play and Make Purchases of Virtual Goods in Free to Play Games**,

Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

DEMARİA, Rusel, ve **WILSON**, Johnny Lee, (2003), “**High Score!: The Illustrated History of Electronic Games**”, McGraw-Hill Osborne Media.

DERİNÖZLÜ, Evrim, (2019), **Lüks Marka İletişiminde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Marka Tercihine Etkisi ve Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

DURAL, Canda Çelik, (1999), **Medya Planlaması ve Reklam Veren Ajans Seçimi**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge, (2015), **Reklam ve Reklamcılık** (3. Baskı), Say Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge, ve **BAKIR**, Uğur, (2010), **Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku**, İletişim Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge, ve **ULUKÖK**, Özkan, ve **YEYGEL**, Sinem, (2017), **Şimdi Reklamlar...**, İletişim Yayınları, İstanbul.

ERSÖZ, Damla Dilara, (2022), **Kriz İletişimi Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde Markaların Reklam Stratejileri Üzerine Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uşak Üniversitesi, Uşak.

ERTİKE, Aybike Serttaş, (2009), **Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler**, Detay Yayıncılık, Ankara.

FİNK, Eugen, (2015), **Bir Dünya Sembolü Olarak Oyun**, Dost Yayınları, İstanbul.

GAVAS, Hande, (2019), **İşlevsel Teori Çerçevesinde 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası: Twitter'da Transformasyonel ve Bilgisel Reklam Çekiciliklerinin Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

GÜLBUĞ, Erol, (2006), **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta Yayınları, İstanbul.

GÜLSOY, Tanses, (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul.

KARADAŞ, Fatma, (2019), **Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumlarının Ölçülmesi: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan.

KARADAYI, Onur, (2021), **Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

KAYA, Hacı, (2019), **Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi, Ankara.

KHAN, Matin, (2006), **Consumer Behaviour And Advertising Management**, New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.

KOCABAŞ, Füsün, ve **ELDEN**, Müge, (2009), **Reklamcılık** (11. Baskı), İletişim Yayıncılık, İstanbul.

KOÇYİĞİT, Sinan, ve **TUĞLUK**, Mehmet Nur, ve **KÖK**, Mehmet, (2010), **Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun**, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:16, S:324-342.

KOTLER, Philip, (2000), **Kotler ve Pazarlama** (çev. Ayşe Özyağcılar), Sistem Kitapevi, İstanbul.

KOTLER, Philip, (2002), **Marketing Management, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix**, Boston: PearsonCustom Publishing.

MEB, (2014), **Çocuk Gelişimi ve Eğitimi**, Devlet Kitapları Müdürlüğü, Ankara.

MERT, Sermin, (2020), **Geleneksel ve Yeni Medyada Reklam ve Reklama Karşı Tutum ile Satın Alma Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

OKAY, Aydemir, (2009), **Kurumsal Reklamcılık**, Derin Yayınları, İstanbul.

ÖZBAY, Kadir, (2021), **Televizyon Reklamlarında Çekicilik Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir Analiz**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

ÖZGÜMÜŞ, Ömer, (2023), **Algı Yönetimi Bağlamında Dijital Oyunlar Üzerine Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

ÖZULU, İlhan Sami, (1994), **Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri**, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

RUSSELL, Tomas, ve **LANE**, Ronald, (1996), **Kleppner's Advertising Procedure**, Journal Of Advertising, Prentice-Hall.

SALMANOVA, Lala., ÇEVİK ERGİN, Tuba. ve YILMAZ SERT, Nuray. (2018). **Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi.** International Journal of Social Science, Sayı: 2, S:211-222.

SAFKO, Lon, (2010), **The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success,** New Jersey, John Wiley & Sons.

SAYIN, Mira Elif, (2016), **Dijital Oyunların Bilişsel Yeteneklere Etkileri: Faktör Referanslı Bilişsel Test Kiti ile Oyuncu ve Oyuncu Olmayan Grupların Karşılaştırılması,** Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

ŞAHİN, Emine, (2014), **Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü,** Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

ŞENER, Gülcan, ve UZTUĞ, Ferruh, (2012). **Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi İle Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12, Sayı:3, S:153-168.

TAN, Siu-Lan. (2019). **Investigating sound design in film: a commentary on Kock and Louven.** Empirical Musicology Review, Cilt:13, Sayı:3-4, 149-154.

TAYFUR, Gıyasettin, (2006), **Reklamcılık (2.Baskı),** Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

TEK, Ömer Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,** Beta Basım Yayım, İstanbul.

TELYAKAR, Esmenur, (2022), **Yaşam Karmaşasının Mobil Oyun Tercihlerine Etkisi,** Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

THIEBERGER, Nick, (2014), **This Was The World'S First Cell Phone With A Game Loaded on it.**

TOPSÜMER, Füsün, ve ELDEN, Müge, (2020), **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (16. Baskı),** İletişim Yayınları, İstanbul.

TOSUN, Nurhan Zeynep, (1989), **Türkiye'de Reklam ve Reklam Ajansları,** Doktora Tezi, İstanbul.

ÜNSAL, Yüksel, (1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (2. Baskı),** Bilim Yayınevi, İstanbul.

ÜNSAL, Yüksel, (1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul

YAYLACI, Gaye Özdemir, (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul.

YILMAZ, R.Ayhan, 2000, **Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri**, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

ZENGİN, Güldane, (2017), **Dikkat Çek, Eğlendir, İkna Et: Reklamda Mizah ve Ünlü Kullanımı**, Literatürk Academia Yayınlar, Konya.

EKLER

Ek 1: Kodlama Cetveli

| | SORULAR | CEVAP SEÇENEKLERİ | CEVAP SEÇİMİ |
|----|--|---|---------------------|
| 1 | Reklam süresi nedir? | 1- 0-20 sn 2- 21-40 sn 3- 41-60 sn 4- 61 ve üzeri sn | |
| 2 | Ağırlıklı kullanılan görsel unsur nedir? | 1-Görsel 2-Yazı 3-Herikisi | |
| 3 | Mekân anlatımı destekliyor mu? | 1-Evet 2-Hayır | |
| 4 | Mesajın ana odağı nedir? | 1-Merak Uyandırıcı 2-Bilgilendirici 3-Herikisi | |
| 5 | Dış ses kullanımı var mı? | 1-Evet 2-Hayır | |
| 6 | Dış ses cinsiyeti nedir? | 1-Erkek 2-Kadın. 3-Herikisi 4-Yok | |
| 7 | Dış ses tonu nedir? | 1-Ciddi 2-Coşkulu 3-Mutlu 4-Üzgün 5-Belirsiz 6-Şehvetli 7-Yok | |
| 8 | Slogan kullanımı var mı? | 1-Evet 2-Hayır | |
| 9 | Logo kullanımı var mı? | 1-Evet 2-Hayır | |
| 10 | Anlatımı destekleyen efekti var mı? | 1-Evet 2-Hayır | |
| 11 | Reklam çekicilik türlerinden hangisi kullanılmıştır? | 1-Duygusal. 2-Rasyonel 3-Herikisi | |
| 12 | Reklamlarda cinsellik unsuru kullanılmış mı? | 1-Evet 2-Hayır | |

| | ANLATIM TÜRLERİ | 1-EVET 2-HAYIR |
|----|--|-----------------------|
| 13 | Demonstrasyon anlatımı kullanılmış mı? | |
| 14 | Dramatizasyon anlatımı kullanılmış mı? | |
| 15 | Animasyon anlatımı kullanılmış mı? | |

| | REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ | 1-EVET 2-HAYIR |
|----|---|-----------------------|
| 16 | Açgözlülük çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 17 | Estetik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 18 | Arzu çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 19 | Bağlantı-İlişki çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 20 | Tutku çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 21 | Çekicilik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 22 | Kaçınma çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 23 | Temizlik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 24 | Konfor çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 25 | Rahatlık, Kolaylık çekiciliği kullanılmış mı? | |

| | | |
|----|---|--|
| 26 | Ekonomi çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 27 | Verimlilik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 28 | Egoizm çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 29 | Sağlık çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 30 | Kimlik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 31 | Lüks çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 32 | Mantıklı Teşvikler çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 33 | Vatanseverlik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 34 | Sorumluluk çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 35 | Güven ve Güvenlik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 36 | Duygusal Hazlar çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 37 | Cinsellik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 38 | Tutumluluk çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 39 | Heyecan çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 40 | Korku çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 41 | Aile çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 42 | Nostalji çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 43 | Haz çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 44 | Kesinlik çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 45 | Gurur çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 46 | İç Rahatlatma çekiciliği kullanılmış mı? | |
| 47 | Suçluluk çekiciliği kullanılmış mı? | |